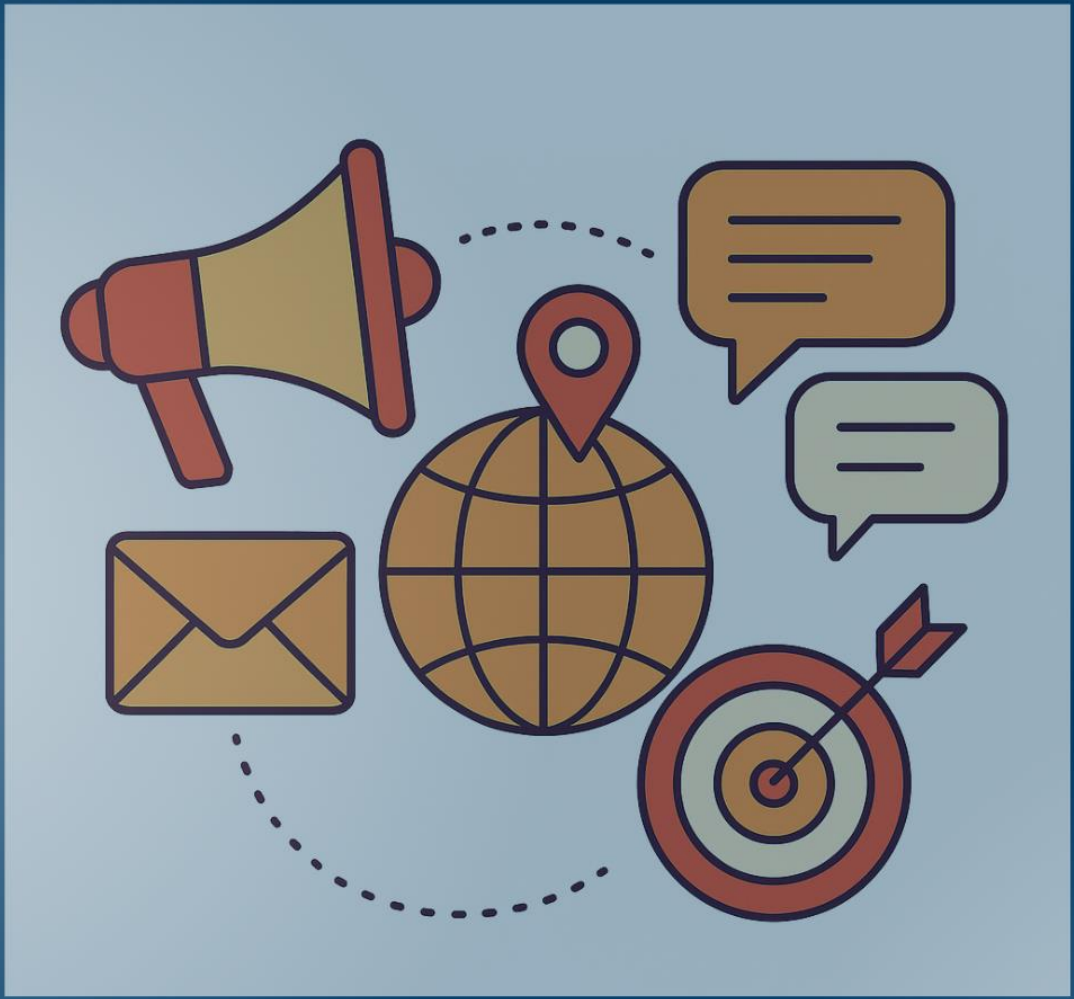
GRUPO FAMETRO

Comunicação e Marketing

Processos de interação nas organizações



Organizador

WENDERSON PINTO FARIAS

Editora Poisson

1

Wenderson Pinto Farias
Organizador

Comunicação e marketing

Processos de interação nas organizações

Volume 1

1ª Edição

Belo Horizonte
Editora Poisson
2025

Editor Chefe: Dr. Darly Fernando Andrade

Conselho Editorial

Dr. Antônio Artur de Souza – Universidade Federal de Minas Gerais
MSc. Davilson Eduardo Andrade
Dra. Elizângela de Jesus Oliveira – Universidade Federal do Amazonas
MSc. Fabiane dos Santos
Dr. José Eduardo Ferreira Lopes – Universidade Federal de Uberlândia
Dr. Otaviano Francisco Neves – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Dr. Luiz Cláudio de Lima – Universidade FUMEC
Dr. Nelson Ferreira Filho – Faculdades Kennedy
MSc. Valdiney Alves de Oliveira – Universidade Federal de Uberlândia

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741

Comunicação e marketing: processos de interação nas organizações - Volume 1/ Organização: Wenderson Pinto Farias - Belo Horizonte - MG: Editora Poisson, 2025

Formato: PDF
ISBN: 978-65-5866-543-4
DOI: 10.36229/978-65-5866-543-4

Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia

1. Gestão 2. Administração. I. FARIAS, Wenderson Pinto II. Título

CDD-658

Sônia Márcia Soares de Moura - CRB 6/1896

O conteúdo deste livro está licenciado sob a Licença de Atribuição Creative Commons 4.0.
Com ela é permitido compartilhar o livro, devendo ser dado o devido crédito, não podendo ser utilizado para fins comerciais e nem ser alterada.

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos seus respectivos autores.

Esse e outros títulos podem ser baixados gratuitamente em www.poisson.com.br
Entre em contato pelo contato@poisson.com.br

Organizador

Wenderson Pinto Farias

Mestre em Literatura e Crítica Literária pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. MBA em Administração, Contabilidade e Economia pelo Centro Universitário UniBF. Especialista em Gestão Educacional: Direção, Coordenação, Supervisão pelo Centro Universitário UniBF. Especialista em Letras: Português e Literatura pelo Centro Universitário UniBF. Especialista em Docência de Nível Superior pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Licenciado em Letras: Língua Portuguesa e Literatura Brasileira pela Universidade Federal do Amazonas – UFAM. Licenciado em Pedagogia pelo Centro Universitário Dom Bosco – UNIDomBosco/Curitiba. Coordenador Pedagógico e Professor de Ensino Básico na Secretária de Educação e Desportos do Amazonas – SEDUC/AM. Professor de Ensino Superior nos Cursos de Gestão, Tecnológicos e Pedagogia no Centro Universitário FAMETRO. Membro do Grupo de Pesquisa Categorias da Narrativa – Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil/ CNPQ/ PUC/SP.

SUMÁRIO

Capítulo 1: Estratégias de marketing educacional na E.E.T.I. Maria Madalena Santana de Lima 06

Emilly Moraes de Souza, Pedro Assunção Martins, Susielen Carneiro de Aquino, Wenderson Pinto Farias

DOI: 10.36229/978-65-5866-543-4.CAP.01

Capítulo 2: Comunicação: o fluxo de informações na empresa Doutor Farma 17

Byannca Oliveira da Silva, Lizete Khefren da Cruz Castelo Branco, Wenderson Pinto Farias

DOI: 10.36229/978-65-5866-543-4.CAP.02

Capítulo 3: Implantação de estratégias de marketing digital na Escola Estadual Áurea Pinheiro Braga 25

Emilly Pereira Santana, João Victor Moreira Lemos, Leonardo Moss Marques, Wenderson Pinto Farias

DOI: 10.36229/978-65-5866-543-4.CAP.03

Capítulo 4: A eficaz comunicação interna no ambiente organizacional 36

Frank da Cruz Machado, Vilcemara da Silva Figueiredo, Wenderson Pinto Farias

DOI: 10.36229/978-65-5866-543-4.CAP.04

Capítulo 5: Estratégias eficientes de marketing digital ergo solution 49

Joyce Batista Barbosa, Keilany Brandão Silva, Vanessa Karolyne Teixeira Cardoso, Wenderson Pinto Farias

DOI: 10.36229/978-65-5866-543-4.CAP.05

Capítulo 1

Estratégias de marketing educacional na E.E.T.I. Maria Madalena Santana de Lima

Emilly Moraes de Souza[1]
Pedro Assunção Martins[2]
Susielen Carneiro de Aquino[3]
Wenderson Pinto Farias[4]

Resumo: Este artigo busca mostrar a revitalização da comunicação e o posicionamento de uma escola pública por meio de estratégias de marketing educacional acessíveis, criativas e centradas nas pessoas. A partir da observação da realidade institucional, identificou-se como área crítica a fragilidade da presença digital, da identidade visual e da relação com a comunidade escolar, pontos que afetam diretamente a capacidade de atrair e manter alunos. A proposta foca na reestruturação das redes sociais até campanhas que não apenas informam, mas criam laços. A identidade visual foi padronizada para reforçar o reconhecimento da escola, enquanto a capacitação de professores, alunos e funcionários garante autenticidade e continuidade ao processo. Embasado em muitas referências, principalmente nos conceitos de Philip Kotler, que defende o marketing como uma ponte de conexão humana e não apenas como estratégia de vendas, o trabalho propõe uma comunicação mais próxima, empática e verdadeira. Espera-se, com isso, ampliar a visibilidade da escola, fortalecer sua imagem institucional e construir uma presença digital que reflita seu papel social transformador. Mais do que divulgar, o objetivo é comunicar com propósito, dar voz a quem educa e tornar a escola um espaço que escuta, acolhe e evolui junto com sua comunidade.

Palavras chave: Comunicação, Marketing educacionais, Presença digital, Comunidade escolar, Planejamento estratégico

[1] Discente do Curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.
[2] Discente do Curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.
[3] Discente do Curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.
[4] Docente da disciplina de Estágio supervisionado II do Centro Universitário FAMETRO.

1. INTRODUÇÃO

No diagnóstico organizacional da E.E.T.I. Maria Madalena Santana de Lima, notamos que a área do marketing precisava de um foco especial. Pois, a escola ainda não estava conseguindo mostrar tudo o que faz e representa para a comunidade. Utilizar-se do marketing de forma estratégica é dar forma à sua identidade, abrir canais reais de comunicação com quem está ao redor e, com isso, criar mais conexões que fortalecem tanto o lado pedagógico quanto o administrativo. Diante do exposto, formulou-se a seguinte problemática: como implementar as ferramentas de marketing para a E.E.T.I. Maria Madalena Santana de Lima sediada em Manaus?

Durante o estágio I, ao mergulharmos na realidade da Escola Maria Madalena Santana de Lima, percebemos que, apesar de sua reconhecida qualidade de ensino, algo essencial ainda faltava: visibilidade. A escola era boa, mas pouca gente sabia disso. Foi aí que o diagnóstico organizacional revelou o ponto-chave, o marketing. Com base em ferramentas como o quadro dos 10Ms, identificamos que o maior desafio não era melhorar o ensino, e sim melhorar a comunicação da escola com seus alunos, pais e professores. A ausência de boas estratégias de marketing digital e de uma boa comunicação que se aproxima com alunos, pais e comunidade limitava o alcance da escola. Por isso, escolhemos o marketing como foco do nosso projeto. Com esse foco, poderíamos melhorar a forma de como a escola se apresenta aos seus alunos e responsáveis, fortalecendo um vínculo com eles e engajando ao ponto de atrair novos alunos. Essa pesquisa carrega um impacto direto na gestão da escola e nos permitiu, enquanto estudantes de Administração, aplicar na prática aquilo que aprendemos durante o curso: análise crítica, planejamento estratégico, e especialmente, soluções humanas para problemas reais. Mais do que um trabalho acadêmico, foi um exercício de visão, que beneficia a escola, os alunos, os pais e a comunidade como um todo.

O objetivo geral está relacionado à ideia central que serve de 'fio condutor' no estudo proposto, vinculando-se diretamente à própria significação da tese que se propôs defender e explanar. Os objetivos específicos para esse projeto de intervenção foram definidos como: Melhorar a gestão das redes sociais, em específicos o Instagram, Facebook e Whatsapp. Identificar tendências para gestão de conteúdo. Analisar o impacto de uma nova identidade da instituição na comunicação digital. Criar estratégias de postagens, campanhas e atendimentos aos alunos, pais e professores. Implementar ferramentas que auxiliem no desempenho das redes sociais. Capacitar uma equipe para administrar as redes sociais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o crescimento das tecnologias e o uso cada vez mais intenso da internet, a maneira como as escolas se conectam com seus alunos e com toda a comunidade escolar mudou profundamente. O espaço digital virou uma verdadeira arena de atenção, e aquelas instituições que conseguem entender como esse ambiente funciona saem na frente. Por isso, dominar os princípios do marketing digital e saber como analisar os cenários do universo educacional deixou de ser um diferencial e virou uma necessidade para manter uma presença relevante e duradoura nesse novo contexto.

Mais do que ampliar os canais de comunicação, a internet transformou completamente as expectativas de alunos, pais e responsáveis. Ela trouxe novas demandas, novas formas de interação e um ritmo de mudança acelerado que desafia

qualquer planejamento engessado. Nesse cenário, a escola que sabe ler os sinais, que se antecipa e se reinventa com agilidade, conquista não apenas visibilidade, mas também confiança e engajamento. Adaptar-se a esse novo tempo é mais do que uma obrigação, é uma oportunidade de evoluir junto com a sociedade e continuar cumprindo seu papel transformador.

A experiência digital hoje vai muito além de um simples post em rede social. Ela exige uma presença real, sensibilidade e consistência. Um pai que procura informações sobre a escola no Google precisa encontrar dados atualizados. Uma mãe que recebe um aviso no WhatsApp espera clareza e rapidez. Um aluno que acessa o Instagram da instituição quer se reconhecer ali, sentir que aquele conteúdo foi feito para ele. Cada clique, cada visualização, cada comentário se transforma em um elo e quando a comunicação é bem-feita, esse elo vira vínculo.

É por isso que o marketing educacional precisa ser pensado com intencionalidade. E isso só pode ser alcançado quando há um esforço conjunto entre direção, professores, estudantes e comunidade. É um trabalho que envolve muito planejamento, sim, mas também muita escuta ativa, empatia e criatividade.

2.1. MARKETING DIGITAL E VISIBILIDADE ONLINE

Acontece que há também milhões de resultados para cada busca, e a esmagadora maioria dos consumidores clica nos conteúdos que aparecem na primeira página do resultado da busca. Quando pensamos em presença digital, não basta estar na internet, é preciso ser encontrado. E essa constatação mostra o quanto uma estratégia digital bem pensada é essencial. Se a escola não aparece entre os primeiros resultados de busca, as chances de ser vista e acessada diminuem drasticamente. É como se existisse, mas estivesse escondida em meio a tantas outras.

No cenário educacional, especialmente nas redes públicas, estar presente no mundo digital se tornou um pilar fundamental. É por meio dele que escolas conseguem mostrar ao mundo seus projetos, conquistas e propostas pedagógicas. E a verdade é que muitos alunos e responsáveis já têm o costume de buscar online informações sobre métodos de ensino, programas especiais ou novidades da instituição. Por isso, investir em SEO e produzir conteúdo informativo e relevante não é mais luxo, é uma necessidade para manter a escola conectada com sua comunidade.

Mas a presença digital não para nós buscadores. As redes sociais entraram com força nesse jogo e se tornaram aliadas poderosas. Mostrar um evento escolar no Instagram, divulgar um projeto social no Facebook ou manter um grupo ativo no WhatsApp são formas práticas e eficazes de aproximar famílias e estudantes da rotina escolar. Isso gera pertencimento, cria laços e reforça o papel da escola como um espaço vivo, pulsante e acessível.

Além disso, entender como as pessoas interagem com o conteúdo faz toda a diferença. Ferramentas como Google Analytics e os dados oferecidos pelas redes sociais ajudam a escola a perceber o que chama mais atenção, o que precisa melhorar e qual linguagem tem mais efeito. É como ouvir o público em tempo real e essa escuta é valiosa para aprimorar a comunicação com quem realmente importa.

Outro ponto que merece destaque é o poder da segmentação. Com as ferramentas adequadas, a escola consegue falar diretamente com quem precisa ouvir. Imagina poder

avisar sobre matrícula nova exatamente para os pais interessados, ou divulgar um evento escolar só para quem está envolvido? É isso que a segmentação permite: menos ruído, mais acerto. A informação certa chega no momento exato, sem depender da sorte. E isso muda tudo, porque a comunicação deixa de ser generalizada e passa a ser conversa. Direta, eficiente e, acima de tudo, humana.

Mas, para que tudo isso funcione de verdade, é preciso mais do que ferramentas: é necessário propósito. A comunicação digital de uma escola precisa refletir seu espírito, seus valores e sua identidade. Precisa mostrar quem ela é por dentro. Quando um pai ou aluno entra em um perfil institucional e vê ali uma linguagem acolhedora, postagens que mostram o cotidiano, histórias reais e conquistas celebradas, ele se sente parte de algo maior.

E é nesse ponto que o marketing digital se transforma em algo muito mais humano. Não se trata apenas de ganhar curtidas ou aumentar seguidores. Trata-se de criar uma ponte entre o que a escola faz e o que ela representa para sua comunidade. De dar visibilidade a ações que inspiram. De fortalecer vínculos que antes eram frágeis ou distantes. De fazer com que cada postagem, cada mensagem, seja um convite para caminhar junto.

No fim das contas, é isso que se espera da comunicação digital no ambiente escolar: que ela seja viva, verdadeira e com propósito. Porque, quando usada com sensibilidade e estratégia, ela tem o poder de transformar a maneira como a escola é vista, lembrada e sentida por todos que fazem parte da sua história.

2.2. ANÁLISE DE CENÁRIO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA

No cotidiano das escolas, enxergar além do presente é um diferencial valioso e é aí que a análise de cenários entra como ferramenta essencial. Quando gestores conseguem antecipar mudanças na legislação, novas abordagens pedagógicas ou inovações tecnológicas que estão surgindo, ganham mais clareza para decidir onde e como investir: seja em estrutura, na formação dos professores ou na adoção de práticas que realmente façam sentido para a realidade dos alunos.

Mais do que reagir, trata-se de se preparar com inteligência. Compreender o cenário educacional como um todo, das decisões políticas às transformações sociais e tecnológicas é o que permite à escola agir com inteligência e não apenas reagir. Quando essa percepção é guiada por dados reais e sensibilidade ao contexto, o planejamento deixa de ser genérico e ganha direção: torna-se mais ágil, assertivo e alinhado com as necessidades reais da comunidade escolar.

É com esse tipo de visão que surgem iniciativas criativas, soluções adaptadas ao dia a dia da escola pública e caminhos reais para enfrentar os desafios que parecem recorrentes. Planejar com base em evidências não só melhora os resultados, como fortalece a missão de oferecer uma educação mais justa, atual e significativa para todos.

Pense em uma escola que presta atenção nos sinais do tempo. Que nota, ali no cotidiano mesmo, que os alunos estão cada vez mais conectados, dominando celulares, plataformas, redes sociais. E ao invés de resistir, decide agir. Investe na formação dos professores, adapta metodologias, abre espaço para que o digital se torne aliado, não obstáculo. Ou imagine aquela outra escola, que começa a perceber mudanças no perfil das famílias da comunidade: mais desemprego, novas necessidades, outras urgências. E,

então, revê seus projetos pedagógicos, reformula prioridades, constrói respostas mais justas para quem está ali dentro todos os dias. Nada disso acontece por sorte, é fruto de uma leitura sensível e estratégica do cenário ao redor.

Mais do que reagir às dificuldades, essas escolas se antecipam. E isso faz toda a diferença, especialmente quando surgem crises inesperadas, como uma pandemia que fecha os portões, ou uma nova legislação que muda o jogo. Com um olhar atento, a escola se prepara, desenha planos alternativos, mantém o vínculo com os alunos, garante o aprendizado mesmo à distância, e protege o bem-estar de toda a comunidade escolar.

No fim das contas, a análise de cenário não é só uma ferramenta. É uma atitude. Uma escolha de quem quer fazer educação de forma viva, real, conectada com as pessoas. É ela que dá fôlego para seguir adiante, mesmo quando tudo muda. É ela que mostra que a escola não é apenas um lugar que ensina, mas um espaço que aprende com o mundo, e evolui com ele.

2.3. IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA DIGITAL ESTRUTURADA

Quando uma escola pública decide investir de verdade em sua presença digital, os benefícios vão muito além de aparecer no Google. Ela passa a se comunicar de forma mais clara, alcança um número maior de pessoas e se conecta de maneira mais efetiva com a comunidade que atende todos os dias.

Ter um site institucional que funcione bem, que se adapte a celulares, tablets e computadores, e que esteja sempre com as informações em dia, não é um diferencial, é o básico. Quem nunca precisou confirmar uma data de reunião ou saber o horário de uma atividade e teve que contar com bilhetes amassados no fundo da mochila? Com um site organizado, fácil de acessar, esse tipo de problema desaparece. A rotina escolar se torna mais fluida, os responsáveis se sentem incluídos e a imagem da escola ganha em profissionalismo e confiança. Já nas redes sociais, o jogo é outro elas viraram uma espécie de vitrine da escola. Mostrar projetos, dividir conquistas, convidar para eventos, tudo isso gera aproximação e reforça o sentimento de pertencimento da comunidade.

E tem mais: não basta estar presente, é preciso pensar em quem está do outro lado da tela. Se o site da escola demora para carregar, se é confuso ou cheio de cliques desnecessários, o visitante pode desistir antes mesmo de encontrar o que procurava. Por isso, vale investir em soluções simples, que funcionem bem e que ajudem qualquer pessoa mesmo quem não tem muita intimidade com a tecnologia a navegar sem stress. No fim das contas, é sobre tornar o digital uma extensão do cuidado que a escola já oferece no dia a dia.

E quando falamos de comunicação escolar, falamos também de empatia. De entender que, do outro lado da tela, há famílias com rotinas corridas, alunos buscando apoio e informação, e professores que precisam estar atualizados com rapidez. Um ambiente digital bem estruturado não é só sobre aparência bonita. É sobre acolhimento, clareza e praticidade. É sobre facilitar a vida de quem confia na escola todos os dias.

As redes sociais, então, viraram a ponte mais direta entre a escola e o mundo lá fora. É por elas que os pais acompanham as atividades dos filhos, que os alunos se sentem parte de algo maior, que a comunidade vê a escola como uma extensão da sua própria história. Quando a escola pública uma homenagem no Dia das Mães, por exemplo, ou

mostra os bastidores de um evento cultural, ela não está apenas informando. Ela está dizendo: "aqui, a gente se importa".

E tudo isso só funciona se houver propósito por trás. Não adianta postar por postar. É preciso pensar em cada publicação como uma conversa. Que tom usar? O que realmente importa para quem está lendo? Como aquela mensagem pode fazer diferença no dia de alguém? A presença digital precisa ser feita com escuta, com intenção. Porque no fim, comunicar não é gritar mais alto, é saber ser ouvido.

Outro ponto importante é manter essa comunicação viva. Atualizar com frequência, responder dúvidas, mostrar o cotidiano escolar sem filtros ou exageros. Transparência e constância geram confiança. E confiança, em uma escola pública, é o que mantém as portas abertas, mesmo quando tudo lá fora muda.

Construir essa presença não exige grandes investimentos, mas sim dedicação e olhar atento. Começa com pequenos ajustes, com a escolha de uma boa foto, com uma legenda bem pensada. Vai crescendo com a colaboração da equipe, com ideias vindas dos próprios alunos, com feedback dos pais. É um trabalho coletivo, e é justamente por isso que dá tão certo.

No final das contas, investir na presença digital é investir em relacionamento. É transformar o virtual em um ambiente onde o respeito, a escuta e a participação florescem. Uma escola pública conectada com sua comunidade é uma escola mais forte, mais humana e mais preparada para continuar fazendo o que faz de melhor: educar com verdade.

2.4. ESTRATÉGIAS DAS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER A EDUCAÇÃO PÚBLICA

Olhar para o entorno, entender os desafios da comunidade e usar o marketing digital com propósito deixou de ser um diferencial para se tornar uma necessidade real nas escolas públicas. Quando a tecnologia entra em cena de forma consciente, ela deixa de ser só uma ferramenta e passa a ser um elo capaz de aproximar a escola dos alunos, das famílias e de todos que fazem parte da sua realidade.

Uma presença digital bem construída, com planejamento e intenção, muda o jogo. Não se trata apenas de estar online, mas de marcar presença onde as pessoas realmente buscam informação, esclarecimento e conexão. É nessa hora que a comunicação se fortalece, que o site da escola vira um ponto de referência e que as redes sociais se transformam em vitrines de projetos, conquistas e histórias inspiradoras.

Mais do que acompanhar modismos, apostar nessas estratégias é assumir o compromisso de formar cidadãos preparados para um mundo em constante mudança. É mostrar que a escola é viva, aprende junto, se adapta e continua lado a lado com aqueles que educa refletindo e construindo, todos os dias, o futuro da sociedade à qual pertence.

E quando falamos de comunicação escolar, falamos também de empatia. De entender que, do outro lado da tela, há famílias com rotinas corridas, alunos buscando apoio e informação, e professores que precisam estar atualizados com rapidez. Um ambiente digital bem estruturado não é só sobre aparência bonita. É sobre acolhimento, clareza e praticidade. É sobre facilitar a vida de quem confia na escola todos os dias.

As redes sociais, então, viraram a ponte mais direta entre a escola e o mundo lá fora. É por elas que os pais acompanham as atividades dos filhos, que os alunos se sentem parte de algo maior, que a comunidade vê a escola como uma extensão da sua própria história. Quando a escola pública uma homenagem no Dia das Mães, por exemplo, ou mostra os bastidores de um evento cultural, ela não está apenas informando. Ela está dizendo: "aqui, a gente se importa".

Outro ponto importante é manter essa comunicação viva. Atualizar com frequência, responder dúvidas, mostrar o cotidiano escolar sem filtros ou exageros. Transparência e constância geram confiança. E confiança, em uma escola pública, é o que mantém as portas abertas, mesmo quando tudo lá fora muda.

Construir essa presença não exige grandes investimentos, mas sim dedicação e olhar atento. Começa com pequenos ajustes, com a escolha de uma boa foto, com uma legenda bem pensada. Vai crescendo com a colaboração da equipe, com ideias vindas dos próprios alunos, com feedback dos pais. É um trabalho coletivo e é justamente por isso que dá tão certo.

No final das contas, investir na presença digital é investir em relacionamento. É transformar o virtual em um ambiente onde o respeito, a escuta e a participação florescem. Uma escola pública conectada com sua comunidade é uma escola mais forte, mais humana e mais preparada para continuar fazendo o que faz de melhor: educar com verdade.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Com isto, o estudo de caso é uma forma de pesquisa que procura entender como as coisas acontecem detalhadamente em contextos específicos. No caso da Escola Maria Madalena Santana de Lima, a pesquisa está sendo feita para entender como as dinâmicas e os processos funcionam dentro dessa escola. O estudo vai olhar de perto a realidade da escola para conseguir um conhecimento mais profundo sobre ela. Os dois procedimentos técnicos que são: Pesquisa Documental e Pesquisa Bibliográfica.

Essa pesquisa é feita a partir de conteúdos já existentes, artigos científicos, livros e de recursos disponíveis na internet. Observamos que essa pesquisa é feita com base em materiais que não passaram por uma análise mais aprofundada.

3.1. QUANTO AO MÉTODO DE OBSERVAÇÃO

3.1.1. OBSERVAÇÃO DIRETA

A observação direta é uma maneira de coletar informações onde o pesquisador acompanha e anota os acontecimentos e observações enquanto eles acontecem, sem depender do que outras pessoas falam sobre o que ocorreu. O pesquisador vê tudo de perto e registra os dados diretamente, sem intermediários. Com isto, a pesquisa terá mais informações que o auxiliarão em sua coleta de dados.

3.2. QUANTO AOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

3.2.1. ANÁLISE DOCUMENTAL

Os documentos podem aparecer de muitas formas diferentes: relatórios internos, registros de reuniões, comunicados oficiais e cada um carrega pistas importantes que ajudam a entender melhor o ambiente que está sendo estudado. Mas não adianta sair pegando qualquer papel: é preciso ter critério, seguir um plano bem pensado e selecionar só aquilo que realmente tem a ver com o que a pesquisa está procurando. Em projetos como esse, que mergulham de verdade na realidade de uma instituição, a análise de documentos ajuda a montar um quebra-cabeça mais completo. Ela confirma dados, traz novas perspectivas e enriquece aquilo que foi descoberto de outras maneiras. É como se fosse um reforço, um olhar a mais, que garante mais profundidade e consistência para o estudo.

3.2.2. ENTREVISTA

Esse tipo de instrumento precisa estar alinhado aos objetivos do projeto e, para que realmente traga resultados consistentes, é fundamental escolher com cuidado quem será ouvido. Dar prioridade a pessoas que têm conhecimento ou vivência direta com o tema faz toda a diferença. Também é importante não limitar demais o número de entrevistados quanto mais restrito for o grupo, maiores as chances de se perder nuances importantes na análise. Ao final, as respostas precisam ser exploradas de forma qualitativa, com atenção aos detalhes, buscando entender não só o que foi dito, mas o que está por trás das percepções de cada entrevistado.

3.2.3. QUESTIONÁRIO

Esse método costuma ser bastante utilizado em pesquisas de abordagem quantitativa, justamente por permitir uma leitura mais objetiva e direta dos dados. As respostas são organizadas de forma padronizada, o que facilita bastante na hora de identificar padrões e perceber tendências que talvez passassem despercebidas de outro jeito. Na etapa final, os resultados costumam ser apresentados em gráficos e tabelas, recursos visuais que tornam a interpretação muito mais clara, dinâmica e acessível para quem analisa.

4. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

No diagnóstico organizacional, reparamos que a área de marketing da escola, em especial a gestão das mídias sociais, precisava de atenção. Não pela falta de conteúdo, mas a ausência de uma boa estratégia para criá-lo e publicá-lo. Faltava um fluxo de trabalho organizado entre quem cuidava das redes, e as ferramentas que a escola já possuía não estavam sendo bem aproveitadas. Isso atrapalha bastante o alcance das postagens e a interação com o público, que são fatores essenciais para uma comunicação digital eficiente.

As redes sociais da E.E.T.I. Maria Madalena Santana de Lima existem e funcionam, mas não de forma organizada. Não é por falta de esforço, mas sim pela falta de direcionamento. O conteúdo é postado, mas sem uma linha visual padronizada, sem um bom cronograma e, muitas vezes, sem um objetivo claro. O resultado é uma comunicação que soa desconexa e que não gera tanto impacto quanto poderia, o que é muito frustrante, tanto para quem publica quanto para quem recebe a informação.

Atualmente, as redes sociais da escola operam de forma solta. O Instagram, por exemplo, ainda não tem uma identidade visual que diga "isso é da nossa escola". O WhatsApp, que poderia ser um grande aliado na comunicação direta com pais e alunos, que pode ser bem melhorado. Já o Facebook, é pouco aproveitado como canal para notícias, eventos e ações pedagógicas. Tudo isso nos levou a uma pergunta essencial: como podemos transformar a gestão das mídias sociais da E.E.T.I. Maria Madalena Santana de Lima em algo realmente estratégico?

Diante dessa realidade, traçamos como objetivo principal a implementação efetiva das ferramentas de marketing da escola. A partir disso, surgiram objetivos mais específicos: definir uma estrutura para essa comunicação, criar um plano estratégico que funcione de verdade, e reorganizar a gestão das redes, com foco nas três principais plataformas utilizadas: Instagram, Facebook e WhatsApp.

A proposta é simples e poderosa: reorganizar tudo. Isso inclui repensar a identidade visual da escola nas redes sociais, criar um calendário de postagens com conteúdo alinhados à realidade da comunidade escolar e otimizar cada plataforma, aproveitando o que elas têm de melhor para se comunicar com alunos, pais e toda a comunidade.

Para que tudo isso funcione de fato, decidimos concentrar os esforços no setor das redes sociais, que hoje é o ponto mais crítico quando se fala em comunicação e engajamento dentro da escola. É por ali que começaremos a mudança, de dentro pra fora, da fala solta para a fala estratégica, com um objetivo claro: transformar a escola em uma presença real também no digital.

Para execução das atividades de proposta de solução, a atividade 1 a ser executada será criar uma identidade visual única, por exemplo cores, fontes, estilo de imagem, tudo faz parte da identidade da escola e precisa estar presente nas redes sociais, um visual bem estruturado cria reconhecimento imediato. A atividade de elaborar um calendário de postagens que é o item 2 da tabela de atividades será executada pelos próprios gestores de mídia. Essas atividades têm como público-alvo os próprios alunos, pais, responsáveis e funcionários e serão efetuadas na criação de um cronograma mensal com temas variados como avisos, eventos, destaques acadêmicos e curiosidades.

A atividade 3 propõe dar um novo sentido ao WhatsApp, tornando-o um canal oficial da escola, com grupos bem-organizados e listas segmentadas para garantir que a informação chegue clara e objetiva ao público certo. A atividade 4 foca no Instagram, com conteúdo mais interativos, leves e próximos da realidade dos alunos. Já a atividade 5 define o Facebook como um espaço para comunicados mais detalhados, organizados e acessíveis. A atividade 6 aposta em vídeos curtos que mostrem o dia a dia da escola, com alunos, professores e eventos que gerem identificação e envolvimento. Por fim, a atividade 7 trata do acompanhamento dos resultados, observando o que funciona e ajustando o que for necessário, garantindo que a comunicação esteja sempre viva e conectada. O público-alvo dessas ações são os alunos, pais, responsáveis e funcionários da escola, que serão mais bem informados e mais próximos da instituição. O melhor é que tudo isso pode ser feito com um custo muito baixo e um impacto muito alto.

O objetivo dessa proposta de solução é fortalecer a comunicação digital da E.E.T.I. Maria Madalena Santana de Lima, essas melhorias são simples e bem impactantes transformando as redes sociais em algo mais eficiente, acessível, preciso e engajador, tornando a instituição mais eficaz, dinâmica, chamativa e envolvente para os alunos, pais, funcionários e aqueles que podem se interessar pela escola. Assim, as mídias sociais,

proporcionará para a organização mais visibilidade e conexão com a comunidade escolar. A escola não será apenas um espaço físico e estará no dia a dia dos alunos, pais e funcionários de forma fácil e rápida. Não é apenas compartilhar informações, mas também construir relações e fortalecer vínculos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizar este projeto é como olhar para trás e ver o quanto crescemos ao longo do processo. Desde o primeiro contato com a Escola Maria Madalena Santana de Lima, percebemos que havia muito potencial escondido atrás de uma comunicação pouco explorada. O diagnóstico inicial foi fundamental para enxergar os pontos frágeis da instituição, especialmente no que diz respeito à presença digital e à forma como a escola se relaciona com sua comunidade. Foi esse olhar mais sensível e atento que nos levou a entender que o marketing educacional precisava ser mais do que uma ferramenta: deveria ser um elo entre a escola e as pessoas.

Ao longo do trabalho, ficou evidente que as redes sociais da escola, embora ativas, não cumpriam totalmente sua função de engajar, informar e aproximar. O Instagram não tinha uma identidade visual consistente, o WhatsApp estava desorganizado e o Facebook carecia de atualizações estratégicas. Diante disso, propusemos um projeto de intervenção com ações práticas, acessíveis e realistas, sem prometer soluções mágicas, mas apostando em planejamento, organização e, principalmente, na escuta da comunidade.

Nossa proposta focou em três pilares: estrutura, planejamento e capacitação. Organizamos um calendário de postagens, criamos sugestões de identidade visual e reforçamos a importância de um fluxo de comunicação claro e humanizado. Além disso, pensamos em capacitar os próprios membros da escola para que esse processo fosse sustentável e contínuo, valorizando quem já vive a rotina da instituição e conhece seus desafios.

Os resultados esperados vão além da estética. Esperamos que a escola se torne mais visível, mais próxima e mais acolhedora, não apenas no mundo digital, mas também no cotidiano de alunos, pais e educadores. Acreditamos que uma comunicação bem-feita reforça vínculos, cria confiança e transforma o ambiente escolar em um espaço ainda mais democrático e vivo. E que, com o tempo, essa presença digital ajude também a valorizar o trabalho pedagógico e institucional que já é desenvolvido com tanto esforço.

Como grupo, saímos dessa experiência mais preparados, mais conscientes e mais humanos. Nós tivermos, de verdade, colocar a mão na massa. Tudo aquilo que aprendemos durante o curso saiu da teoria e ganhou forma diante de situações reais. Foi desafiador, sim, mas também muito enriquecedor. Enxergamos problemas, sentimos as dificuldades da escola, e, com sensibilidade, tentamos propor caminhos que fossem possíveis e eficazes. No fim das contas, entendemos que o marketing vai muito além de divulgar algo bonito, ele tem o poder de aproximar pessoas, de criar pertencimento e de dar visibilidade a quem precisa ser visto e ouvido. Essa foi, sem dúvida, uma das lições mais valiosas que levamos desse projeto.

REFERÊNCIAS

[1] CARVALHO, A. C. **Marketing digital e administração pública: mídias sociais como instrumento de participação**. Semana Acadêmica, 2021.

[2] CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. (org.). **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos.** Petrópolis: Vozes, 2008.

[3] EISENHARDT, K. M. **Case study research: design and methods.** Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

[4] GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

[5] KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

[6] KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

[7] LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2003.

[8] LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas.** São Paulo: EPU, 1994. p. 87-112.

[9] SANTOS, C. T. **Gestão de projetos e cronogramas estratégicos**. São Paulo: Editora Exemplo, 2014.

[10] TORRES, C. **A bíblia do marketing digital.** 2. ed. São Paulo: Novatec, 2011.

[11] TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

Capítulo 2

Comunicação: o fluxo de informações na empresa Doutor Farma

Byannca Oliveira da Silva[1]
Lizete Khefren da Cruz Castelo Branco[2]
Wenderson Pinto Farias[3]

Resumo: Este artigo tem como tema comunicação nas organizações. A comunicação organizacional é um dos pilares fundamentais para o bom funcionamento e sucesso de uma empresa. investigar como os processos de comunicação impactam o desempenho da empresa Doutor Farma, especialmente no que tange à comunicação interna, frequentemente negligenciada, mas vital para o alinhamento entre equipes, engajamento dos colaboradores e otimização das operações. A escolha deste tema justifica-se pela necessidade de propor uma intervenção que melhore o fluxo de informações no ambiente interno, promovendo maior integração entre os setores e contribuindo para o alcance de melhores resultados organizacionais.

Palavras-chave: comunicação; fluxo de informações; resultados.

[1] Discente do Curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.
[2] Discente do Curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.
[3] Docente da disciplina de Estágio supervisionado II do Centro Universitário FAMETRO.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação organizacional é um dos pilares fundamentais para o bom funcionamento e sucesso de uma empresa. Ela está presente em todas as etapas da gestão e nas interações entre os diversos públicos que compõem e se relacionam com a organização. Conforme Chiavenato (2004), a comunicação é “a troca de informações, tornando-as comuns entre duas ou mais pessoas”, destacando seu papel estratégico na construção de um ambiente organizacional coeso e produtivo.

Diante desse cenário, torna-se essencial investigar como os processos de comunicação impactam o desempenho da empresa Doutor Farma, especialmente no que tange à comunicação interna, frequentemente negligenciada, mas vital para o alinhamento entre equipes, engajamento dos colaboradores e otimização das operações.

O problema identificado durante o diagnóstico organizacional realizado no Estágio I foi a deficiência na comunicação interna da Doutor Farma, evidenciada no gráfico radar, onde essa área apresentou um dos menores índices de eficiência. Tal falha compromete a clareza na execução das atividades operacionais, gera ruídos na transmissão de informações e afeta diretamente a produtividade e a motivação dos colaboradores. A escolha deste tema justifica-se pela necessidade de propor uma intervenção que melhore o fluxo de informações no ambiente interno, promovendo maior integração entre os setores e contribuindo para o alcance de melhores resultados organizacionais.

A relevância deste estudo se manifesta em diferentes dimensões: para a organização, oferece soluções práticas que poderão ser implementadas para sanar os problemas identificados; para a área da Administração, fortalece a importância da comunicação como ferramenta estratégica; para os acadêmicos, representa a oportunidade de aplicar os conhecimentos teóricos na realidade empresarial, proporcionando uma vivência prática enriquecedora; e para a sociedade, especialmente os clientes, reflete-se na melhoria do atendimento e na eficiência dos serviços prestados pela empresa. Dessa forma, a pesquisa tem como objetivo geral analisar e propor melhorias na comunicação interna da Doutor Farma. Como objetivos específicos, busca-se: (1) identificar as falhas existentes no processo de comunicação interna; (2) mapear os principais canais utilizados; (3) propor ações de melhoria com base na realidade observada.

Este estudo foi dividido em três partes: a primeira parte apresenta o referencial teórico onde são abordados os conceitos, importância, tipos e ferramentas relacionadas à comunicação organizacional. A segunda parte detalha a metodologia utilizada, com foco na observação direta e coleta sistematizada de dados. Por fim, a terceira parte apresenta a proposta de intervenção voltada à reorganização do setor produtivo, visando melhorar o fluxo de trabalho e a comunicação interna da empresa.

2. COMUNICAÇÃO E SUA DEFINIÇÕES

Em sua essência, a comunicação é a base das interações humanas e do funcionamento das organizações. Para compreender seu impacto nas relações de negócios, podemos recorrer à definição de Chiavenato (2004), que descreve a comunicação como "a troca de informações, tornando-a comum entre duas ou mais pessoas". Essa definição simples e abrangente destaca o caráter dinâmico do processo comunicativo, que envolve a partilha de mensagens e a construção de um entendimento mútuo entre os interlocutores.

A comunicação e as definições na empresa Doutor Farma podem ser analisadas sob duas perspectivas principais: comunicação interna e comunicação com clientes/pacientes.

A comunicação interna é essencial para o alinhamento de colaboradores, promoção de um ambiente de trabalho saudável e aumento da produtividade. Embora não haja detalhes específicos sobre a estratégia de comunicação interna da Doutor Farma, a comunicação entre farmacêuticos e pacientes desempenha um papel central na qualidade do atendimento e fortalece o elo, melhorando tanto o ambiente interno quanto o atendimento ao público.

2.1. PROCESSO DA COMUNICAÇÃO

Segundo Chiavenato (1989, p. 39), comunicar não é apenas enviar uma mensagem; é garantir que o outro entenda essa mensagem. Se a pessoa não entender o significado, não houve comunicação, ou seja, sem compreensão, a comunicação não funciona.

Compreende-se que a comunicação é essencial para qualquer organização, pois envolve a troca de informações e significados. Sem esse componente, a disseminação de ideias se torna ineficaz.

Para que a comunicação aconteça de forma eficiente, é imprescindível que ela passe por cinco etapas, conforme apontado por Chiavenato (1989):

Emissor: é a parte que inicia o processo comunicativo, definindo o que será transmitido e escolhendo o meio mais apropriado para que o receptor entenda a mensagem.

Codificação: trata-se do processo de transformar uma mensagem em um código que o receptor possa interpretar.

Canal: refere-se ao meio empregado para transmitir a mensagem, que pode incluir e-mails, ligações telefônicas, reuniões face a face, entre outros. A escolha do canal influencia consideravelmente a maneira como o receptor entende a mensagem

Receptor: é a pessoa que acolhe a mensagem e a analisa, tentando entender o propósito de quem a enviou.

Destinatário: diz respeito à pessoa para quem a mensagem é enviada, sendo essencial que esse indivíduo entenda o código empregado para interpretar a comunicação corretamente.

Compreender essas etapas é essencial para garantir que a comunicação ocorra de maneira clara e eficaz.

2.2. TIPOS DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Bahia (1995, p. 32), a comunicação interna é um modo de difundir entre os empregados a realidade da empresa, de ampliação dos laços de identidade funcional, de prestação de informações e de estímulo ao debate da realidade social, sem intermediários.

A comunicação interna surge da exigência de estabelecer um vínculo com os funcionários da organização, com o intuito de transmitir de maneira clara conceitos, ações

e objetivos. Sua principal meta é garantir que todos estejam cientes dos eventos internos. Ademais, essa forma de comunicação é essencial para incentivar a inovação e o aprimoramento contínuo nas empresas. O intercâmbio de ideias acontece por meio do incentivo a sugestões e criações, que são apoiadas pela empresa ao implementar uma gestão eficiente da comunicação entre as diferentes equipes e departamentos.

De acordo com Juarez (1995, p. 16), a comunicação externa é aquela que abrange consumidores, clientes, fornecedores, acionistas e o público amplamente afetado por jornal, revista, rádio, televisão, agência de notícias.

A comunicação externa refere-se à forma como uma organização se apresenta e como é percebida pelo seu público. Em síntese, abrange todas as interações que acontecem fora da entidade, visando criar ou fortalecer um ambiente favorável com o público externo, atendendo suas demandas e compreendendo suas expectativas.

Para atingir essas metas, a comunicação externa pode empregar uma variedade de táticas e meios, como assessoria de comunicação, distribuição de comunicados de imprensa, realização de entrevistas e construção de um bom relacionamento com os meios de comunicação para assegurar uma imagem favorável nos canais de mídia, redes socias e Mídias Sociais; desenvolvimento de materiais pertinentes, anúncios pagos e engajamento direto com a audiência em ambientes digitais, Marketing e Comunicação; criação de campanhas institucionais e promocionais em variadas plataformas, incluindo TV, rádio, impressos e redes sociais.

A comunicação nas organizações é crucial para o êxito e o funcionamento de qualquer entidade, pois facilita a troca de informações tanto de forma interna quanto externa, influenciando a forma como a empresa é percebida e sua credibilidade. No contexto interno, uma comunicação eficaz promove um ambiente organizacional saudável, aumenta a participação dos colaboradores e reduz desavenças. No exterior, ela é fundamental para construir uma boa reputação e manter a confiança entre os interessados. Ademais, empresas que investem em estratégias de comunicação se adaptam com mais agilidade às mudanças do mercado, fomentam inovações e atraem profissionais de alto nível, tornando a habilidade de se comunicar um fator crucial para o sucesso no setor empresarial.

De acordo com Angeloni (2011, p.108) “Comunicação institucional é um conjunto de esforços de comunicação dirigidos a diferentes segmentos de público, com o objetivo de formar, alterar ou multiplicar opinião sobre a imagem de uma organização, entidade, instituição ou corporação.”

Alinhamento de objetivos e metas: a comunicação é fundamental para garantir que todos na organização estejam cientes e comprometidos com os objetivos e estratégias da empresa.

Segundo Chiavenato (2014, p. 6). “de outro lado, as organizações também dependem direta e irremediavelmente das pessoas para operar, produzir bens e serviços, atender clientes, competir nos mercados e atingir objetivos globais e estratégicos. As organizações jamais existiriam sem as pessoas que lhes dão vida, dinâmica, energia, inteligência, criatividade e racionalidade. Na verdade, cada uma das partes depende da outra em uma relação de mútua dependência na qual há benefícios recíprocos. Uma relação de duradoura simbiose entre elas.

Buscar um alinhamento de objetivo com sua equipe é algo que traz resultados elevados, fazendo com que se consiga bons benefícios com os desenvolvimentos.

Maior produtividade e eficiência de acordo com Angeloni (2014) “Maior produtividade e eficiência: Informações bem definidas e eficazes levam ao trabalho coeso das equipes, reduzindo erros e retrabalho. Todo e quaisquer processos de comunicação, seja ele interno ou externo, que faça fluir as informações, passa uma visão compartilhada de como funciona a organização, possibilitando maior produtividade nas ações daquelas equipes”.

A produtividade da equipe visa uma relação positiva para os alcances de resultados, fazendo com que todos os processos sejam bons.

Construção de cultura organizacional: para construir uma equipe forte e engajada, a comunicação é crucial para comunicar e reforçar os valores e a cultura da empresa.

Segundo Torquato (1986, p. 27), o objetivo deve ser o de aproximar a comunicação ao nível da expressividade maior dos empregados. De um lado, há um tipo de comunicação que é fruto da informação e conhecimento técnico, e, de outro, as atitudes, valores, normas. A questão é ajustar as duas partes, formando um composto comunicacional que possa ser consumido naturalmente. Ou, para se usar o referencial bastante conhecido dos pesquisadores, pode-se conseguir consentimento, usando-se uma comunicação consolatória, agradável.

Gestão de crises: a comunicação desempenha um papel fundamental na mitigação de problemas e na manutenção da imagem da empresa, especialmente em situações adversas. Através de uma comunicação clara e eficiente, é possível evitar que incidentes ou crises se agravem, preservando a confiança das partes interessadas. Além disso, a transparência e a agilidade na comunicação são essenciais para refletir as responsabilidades da empresa, ajudando a restaurar a confiança mesmo em tempos difíceis.

Em momentos de crise, é crucial que a comunicação seja bem planejada e executada, transmitindo os fatos de forma objetiva e demonstrando as ações que a empresa está tomando para resolver a situação. Essa comunicação não deve apenas informar, mas também acalmar o público, seja ele interno ou externo. A falta de uma resposta clara pode gerar especulações e desconfiança, prejudicando a reputação da organização e suas relações com stakeholders.

De acordo com Angeloni (2014, p. 121), “a gestão da crise deverá ser de competência da comunicação institucional, e os profissionais de comunicação e assessoria jurídica devem estar no planejamento e gerenciamento de crises. Importante também que todos os colaboradores sejam informados em primeira mão sobre as ações que estão sendo tomadas.”

Em momentos de crise surge momento que trazem umas ações surpreendente fazendo com que as decisões sejam tomadas para trazer bons resultados.

Um dos principais pilares para o sucesso de uma empresa é a comunicação organizacional, que possibilita o desenvolvimento de relações fortes e duradouras com partes interessadas-chave, como clientes, funcionários, fornecedores, investidores e a sociedade. Empresas que estabelecem uma comunicação clara, transparente e estratégica aumentam a confiança e a lealdade no negócio, consolidando sua imagem e competitividade no mercado. Boas habilidades de comunicação educam as partes interessadas sobre a empresa, seus valores e sua missão, promovendo um senso de pertencimento e conexão com o negócio.

Nesse contexto, o Endomarketing ganha destaque ao reforçar laços, especialmente com os funcionários. Focar no público interno, conhecido como endomarketing, significa dedicar aos trabalhadores a mesma atenção e dedicação que a empresa oferece aos consumidores, fazendo com que se sintam significativos, valorizados e comprometidos com os objetivos organizacionais. Essa abordagem fortalece o engajamento e a motivação da equipe, essenciais para o crescimento e a sustentabilidade da empresa.

Segundo Angeloni (2014, p. 95), "portanto, o endomarketing é um processo para adequar a empresa a um mercado orientado para o cliente, e o relacionamento da empresa com o mercado passa a ser efetuado também por meio dos clientes internos".

É um processo que tem uma relevância do endomarketing como uma estratégia essencial para fortalecer os laços entre a organização e seus funcionários.

A comunicação desempenha um papel fundamental no sucesso das organizações, pois assegura uma troca eficiente de informações e a coordenação das atividades dos funcionários. A forma como a comunicação é gerenciada dentro de uma empresa está intimamente ligada à sua estrutura hierárquica e organizacional. Essa estrutura define os caminhos que a transmissão de informações deve percorrer e determina as interações entre os indivíduos.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia utilizada na investigação foi a observação direta, uma técnica que possibilita a obtenção de dados em tempo real, sem a intervenção direta do pesquisador no cenário estudado. Para assegurar a organização dos dados e a uniformidade na coleta das informações, será empregado um checklist específico para a observação direta.

3.1. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

A partir do diagnóstico organizacional, evidenciou a área da comunicação como a área mais crítica da organização, em específico o operacional interno, em virtude de ela não apresentar uma sequência lógica das atividades, otimizando o espaço, organizando as responsabilidades e melhorando a comunicação, outros aspectos considerados negativos para uma eficiente operacionalização dos processos organizacionais.

Para realizar a modificação do espaço da empresa, o setor pelo qual será efetuada a atividade de proposta de solução será o setor produtivo, pois o mesmo é o que se apresenta em situação crítica em relação ao mapeamento detalhado do fluxo atual de produção para identificar onde os colaboradores se deslocam mais frequentemente, averiguar a criação de zonas de trabalho para cada etapa do processo, garantindo que os colaboradores possam realizar suas tarefas sem precisar de deslocar muito, certificando que todos os materiais e ferramentas necessários estejam próximos ao seu local de trabalho.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, foi possível perceber a importância da comunicação organizacional como ferramenta estratégica para o sucesso das empresas. O estudo realizado na empresa Doutor Farma, com base no diagnóstico organizacional do Estágio I, evidenciou que a comunicação interna representa um dos principais pontos de

atenção dentro da organização, interferindo diretamente na eficiência dos processos operacionais e na produtividade dos colaboradores.

Através da aplicação de métodos de observação direta e análise do gráfico radar, foi possível constatar que os colaboradores da empresa enfrentam dificuldades na troca de informações e na clareza das instruções recebidas, especialmente no setor produtivo. A ausência de uma comunicação eficaz gera retrabalho, desorganização das tarefas, desgaste entre os funcionários e redução no rendimento das atividades. Esses pontos foram determinantes para a escolha do tema desta pesquisa e para a formulação da proposta de intervenção.

A proposta de melhoria apresentada foi fundamentada em uma análise detalhada do fluxo de trabalho, com foco na reorganização do espaço físico e na redistribuição das tarefas, garantindo que os colaboradores tenham acesso rápido e claro às informações e aos recursos necessários para o desempenho de suas funções. Além disso, foram sugeridas estratégias para melhorar o alinhamento entre as equipes e os diferentes níveis hierárquicos da empresa.

A relevância deste estudo transcende os limites da empresa Doutor Farma. Para a área da Administração, reafirma a necessidade de integrar a comunicação como parte essencial do planejamento estratégico e da gestão de pessoas. O administrador, como agente facilitador, deve compreender a comunicação como um processo dinâmico que precisa ser constantemente aprimorado e adaptado às mudanças organizacionais e culturais.

Para os acadêmicos, esta pesquisa proporcionou a vivência prática dos conteúdos teóricos abordados ao longo do curso, possibilitando a construção de soluções reais e contextualizadas às necessidades da empresa estudada. Foi possível aliar teoria e prática, desenvolver habilidades analíticas, de escuta ativa e de planejamento, fortalecendo a formação profissional dos integrantes do grupo.

Do ponto de vista da sociedade, melhorias na comunicação interna refletem diretamente na qualidade dos serviços oferecidos ao cliente final. Colaboradores mais alinhados, motivados e bem informados prestam um atendimento mais eficaz, humano e ágil, fortalecendo a imagem da empresa no mercado e promovendo relações mais saudáveis com seus públicos de interesse.

A intervenção proposta, embora pontual, serve como base para que a empresa desenvolva uma cultura de comunicação contínua, clara e assertiva. Espera-se que, a partir desta iniciativa, a Doutor Farma adote práticas de comunicação mais eficientes, não apenas no setor produtivo, mas em toda a organização, gerando ganhos duradouros em sua estrutura e desempenho geral.

Por fim, recomenda-se à empresa que mantenha um canal permanente de feedback com os colaboradores, invista em treinamentos voltados à comunicação interpessoal e promova encontros periódicos para alinhamento de metas e processos. Tais ações contribuirão para consolidar uma cultura organizacional mais integrada, colaborativa e voltada ao crescimento sustentável.

REFERÊNCIAS

[1] ANGELONI, Maria Terezinha. **Endomarketing: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam excelência e resultados**. São Paulo: Atlas, 2011.

[2] CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

[3] CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

[4] JUAREZ, Bahia. **Comunicação interna nas organizações**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

[5] TORQUATO, **Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira, 1986.

Capítulo 3

Implantação de estratégias de marketing digital na Escola Estadual Áurea Pinheiro Braga

Emilly Pereira Santana[1]
João Victor Moreira Lemos[2]
Leonardo Moss Marques[3]
Wenderson Pinto Farias[4]

Resumo: Este artigo tem como tema a aplicação de estratégias de marketing digital no ambiente educacional, com foco na Escola Estadual Áurea Pinheiro Braga. O objetivo é propor e implementar ações que fortaleçam a imagem institucional da escola, melhorem sua comunicação com a comunidade escolar e atraiam novos alunos. A proposta foi desenvolvida a partir de uma abordagem metodológica que combina pesquisa qualitativa e quantitativa, utilizando procedimentos como pesquisa descritiva, pesquisa-ação, observação direta, análise documental, entrevistas e questionários. A área crítica identificada foi a ausência de estratégias de marketing digital e a necessidade de um reposicionamento da imagem institucional. O referencial teórico foi fundamentado em autores como Kotler, Fox, Halligan, Shah, Chaffey, Aaker, entre outros, que abordam conceitos-chave como marketing educacional, inbound marketing e branding escolar. A proposta de solução foi dividida em etapas que incluem diagnóstico situacional, construção da identidade de marca, produção de conteúdo, estratégias de inbound marketing, capacitação da equipe e avaliação de resultados. Espera-se, como resultado, o fortalecimento da presença digital da escola, maior engajamento da comunidade escolar, melhoria da reputação institucional e aumento no número de matrículas. O projeto busca demonstrar como o marketing digital pode ser uma ferramenta estratégica para promover mudanças significativas no ambiente educacional público.

Palavras-chave: Inbound Marketing; Retenção de Alunos; Imagem Institucional.

[1] Discente do Curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.
[2] Discente do Curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.
[3] Discente do Curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.
[4] Docente do Curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema a implantação de estratégias de marketing digital na Escola Estadual Áurea Pinheiro Braga. Em um cenário educacional cada vez mais digitalizado e competitivo, o marketing digital surge como uma ferramenta essencial para instituições que desejam fortalecer sua imagem e atrair novos alunos. Conforme afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing contemporâneo deve combinar aspectos humanos e digitais para criar vínculos autênticos com seu público. No contexto educacional, essa prática é ainda mais relevante, pois influencia diretamente a percepção e a decisão das famílias em relação à escolha da escola.

O problema de pesquisa identificado está relacionado à ausência de uma estrutura formal de marketing digital na escola, fato evidenciado no diagnóstico realizado durante o Estágio I, com base no Gráfico Radar. Os resultados apontaram fragilidade na comunicação institucional, na presença digital e na interação com a comunidade escolar. A escolha do tema justifica-se pela necessidade de modernização das práticas comunicacionais da escola e pelo potencial que a implantação do marketing digital tem de gerar impacto positivo e duradouro.

A relevância deste estudo se evidencia em diversas dimensões. Para a organização, representa a possibilidade de reposicionar sua imagem e fortalecer vínculos com a comunidade. Para a área de Administração, a pesquisa contribui com abordagens aplicadas de gestão estratégica e comunicação institucional. Para os alunos, proporciona a vivência prática dos conceitos estudados em sala, aproximando teoria e realidade profissional. Já para a sociedade, o estudo visa melhorar a qualidade da informação e o acesso à escola, promovendo maior inclusão e engajamento.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing transcende a simples comercialização de produtos e serviços, configurando-se como um fenômeno social que reflete e molda as dinâmicas de consumo e as interações entre indivíduos e marcas. Segundo a definição da American Marketing Association (AMA), marketing é uma atividade, um conjunto de instituições e processos que criam, comunicam, entregam e trocam ofertas que têm valor para consumidores e sociedade. Essa perspectiva evidencia o papel estratégico do marketing, que ultrapassa a função de vendas e se posiciona como um elemento essencial na gestão empresarial.

A evolução do marketing pode ser segmentada em diferentes fases, cada uma refletindo as transformações nas necessidades e comportamentos dos consumidores. Inicialmente, o marketing era predominantemente voltado para a produção e distribuição em massa, sendo classificado como Marketing 1.0. Com o tempo, as empresas passaram a reconhecer a importância do consumidor em suas estratégias, o que resultou na transição para o Marketing 2.0, centrado na segmentação e na compreensão das necessidades específicas de diferentes grupos de consumidores. No entanto, a evolução não se limitou a essa transição. O avanço das tecnologias digitais levou ao surgimento do Marketing 3.0, que prioriza a experiência do consumidor e a criação de valor em todas as suas interações. Atualmente, vivemos na era do Marketing 4.0, que combina elementos digitais e humanos para estabelecer conexões mais profundas e significativas com os consumidores. Essa transição é de fundamental importância, pois, como observa Kotler (2017, p. 59), o marketing moderno deve não apenas criar produtos ou serviços, mas também impactar positivamente a sociedade.

O marketing, por sua natureza, é um processo social voltado para satisfazer as necessidades e desejos de pessoas e organizações. Esse processo envolve a criação de uma troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para todas as partes envolvidas. Segundo Dias (2005, p. 33), o marketing não se resume a uma função empresarial, mas é um fenômeno social que reflete e molda as dinâmicas de consumo e as interações entre indivíduos e marcas. Kotler (1992, p. 131) introduz o conceito de "Marketing Social", referindo-se a estratégias de mudança comportamental que buscam inserir práticas sociais na sociedade, alterando crenças, atitudes, valores e comportamentos. Essa abordagem é essencial para compreender como o marketing pode contribuir para a melhoria da qualidade de vida da comunidade em geral. O marketing, portanto, vai além de uma ferramenta de vendas, constituindo-se como uma ponte que conecta empresas e consumidores em um nível mais profundo.

2.1. MARKETING EDUCACIONAL: ESTRATÉGIA E GESTÃO INSTITUCIONAL

O marketing educacional emerge como uma prática essencial para as instituições de ensino que não apenas buscam atrair alunos, mas também engajar e reter os estudantes ao longo do tempo. De acordo com Kotler e Fox (1994, p. 7), o marketing educacional envolve a compreensão das necessidades e desejos dos alunos e de suas famílias, além da construção de um posicionamento institucional robusto. Esse conceito vai além da simples propaganda, englobando a gestão da experiência do aluno, a qualidade do serviço educacional e a satisfação dos clientes, que incluem tanto os estudantes quanto suas famílias (Las Casas, 2010, p. 23).

O conceito de marketing, ao longo do tempo, passou por uma evolução significativa. Inicialmente, o foco estava na organização; posteriormente, o cliente se tornou o alvo principal, e, mais recentemente, as ênfases recaíram sobre as estratégias e sistemas envolvidos. Assim, o marketing é entendido como a habilidade de planejar e administrar as relações de troca entre a instituição e seu público-alvo. Segundo Etzel et al. (2001, p. 12), "...a essência do marketing é uma transação de troca...", e é justamente nesse sentido que as instituições educacionais devem estruturar suas práticas de marketing. A eficácia do marketing em instituições educacionais depende da capacidade de satisfazer as necessidades e desejos de sua clientela. Algumas instituições se destacam pela sua preocupação com o mercado e o público consumidor, enquanto outras permanecem distantes das demandas atuais, muitas vezes devido a uma mentalidade burocrática que pode comprometer sua relevância no setor (Etzel et al., 2001, p. 27). Isso revela a necessidade constante de pesquisa e análise de mercado, permitindo que as instituições se adaptem e respondam às expectativas de seus alunos.

2.2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO CONTEXTO EDUCACIONAL

O marketing educacional se sustenta em pilares como segmentação do público-alvo, diferenciação institucional, construção de reputação e fidelização dos alunos. A segmentação, nesse contexto, é fundamental, pois permite que as instituições compreendam as expectativas e necessidades de diferentes perfis de estudantes, possibilitando a oferta de soluções mais adequadas (Kotler e Fox, 2016, p. 113). A diferenciação, por sua vez, se torna um desafio relevante, uma vez que as instituições competem em um cenário saturado. Criar um posicionamento claro e único é essencial

para se destacar, o que pode ser alcançado através de metodologias inovadoras, corpo docente qualificado e parcerias estratégicas com o mercado de trabalho.

Com a transformação digital, o marketing digital emergiu como uma ferramenta indispensável para as instituições de ensino. Estratégias como marketing de conteúdo, SEO, mídias sociais e inbound marketing são essenciais para atrair e engajar novos alunos (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019, p. 276). A utilização de inteligência de dados e automação de marketing permite uma abordagem mais personalizada, aprimorando a experiência do estudante desde o primeiro contato com a instituição. Essas práticas não apenas ajudam a atrair novos alunos, mas também são cruciais para garantir que sua jornada educacional seja satisfatória, o que impacta diretamente na retenção.

2.3. RETENÇÃO E SATISFAÇÃO DO ALUNO: ELEMENTOS CRUCIAIS PARA O SUCESSO INSTITUCIONAL

A retenção de alunos é um aspecto crucial do marketing educacional. Segundo Hemsley-Brown e Oplatka (2016, p. 182), não basta apenas atrair estudantes; é imperativo criar um ambiente acadêmico que proporcione uma experiência positiva ao longo do curso. A fidelização dos alunos é um fator determinante para o sucesso das instituições, e isso pode ser alcançado por meio de suporte acadêmico, materiais, eventos e atividades extracurriculares que promovam um relacionamento duradouro. Como afirmou Kotler (apud Las Casas, 2010, p. 26), o marketing é “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”. Nesse sentido, as instituições que entendem e atendem as necessidades de seus alunos não apenas aumentam suas taxas de matrícula, mas também constroem uma reputação sólida e uma marca institucional forte. Esse processo gera um impacto duradouro na satisfação dos alunos, bem como em seu sucesso acadêmico e profissional. Uma instituição que compreende o valor da permanência do aluno está mais preparada para oferecer suporte pedagógico, psicológico e administrativo, criando um ambiente propício ao desenvolvimento integral do estudante. Essa atenção à jornada do aluno fortalece a confiança na marca institucional e contribui para um marketing baseado em experiências reais e positivas.

2.4. INBOUND MARKETING: ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO NA ERA DIGITAL

O inbound marketing se consolidou como uma das estratégias mais eficazes de marketing digital, especialmente devido à evolução das tecnologias e ao comportamento dos consumidores na era digital. Ao contrário das estratégias tradicionais de marketing, que visam interromper o usuário com anúncios e promoções diretas, o inbound marketing foca em atrair e engajar os consumidores de maneira mais orgânica e natural. Por meio da criação de conteúdo relevante, a estratégia visa não apenas atrair a atenção, mas também construir um relacionamento duradouro com o público, guiando-o ao longo de todo o funil de vendas. De acordo com Halligan e Shah (2014), criadores do conceito, o inbound marketing busca gerar confiança entre a marca e o consumidor, utilizando abordagens como marketing de conteúdo, SEO (Search Engine Optimization) e automação de marketing.

A evolução da internet e das redes sociais alterou substancialmente a forma como os consumidores interagem com as marcas. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), em um cenário onde os consumidores têm controle total sobre o conteúdo que consomem, as abordagens tradicionais de marketing tornam-se progressivamente ineficazes. O

inbound marketing surge como uma resposta a essa nova realidade, permitindo que as marcas se tornem fontes confiáveis de informação, educando e fornecendo valor aos consumidores, muitas vezes antes mesmo de realizar uma venda. Essa lógica de atração e encantamento é particularmente eficaz no contexto educacional, onde decisões de matrícula são complexas e envolvem avaliações racionais e emocionais por parte das famílias e dos próprios estudantes.

2.5. FUNDAMENTOS E ETAPAS DO INBOUND MARKETING

O processo de inbound marketing é estruturado em quatro etapas principais, cada uma com um foco distinto, porém interligado, que visa transformar visitantes em clientes leais. Na primeira etapa, denominada atração, o objetivo é fazer com que pessoas desconhecidas descubram a instituição por meio de conteúdos relevantes e otimizados para SEO. Aqui, a produção de blogs, vídeos, e-books e postagens em redes sociais desempenha papel fundamental. Estratégias de social media marketing e anúncios segmentados contribuem para atrair tráfego qualificado, ou seja, visitantes que já têm interesse genuíno em educação.

A segunda fase é a conversão, na qual os visitantes tornam-se leads ao fornecerem seus dados de contato em troca de materiais de valor, como webinars, checklists, newsletters e simulações de bolsas de estudo. As chamadas para ação (CTAs), os formulários bem estruturados e as landing pages são recursos decisivos para obter essas conversões. Segundo HubSpot (2020), uma boa taxa de conversão está diretamente associada à relevância do conteúdo oferecido e à facilidade de navegação.

Na terceira etapa, chamada de fechamento, ocorre a transição do lead qualificado para o aluno matriculado. Essa fase exige uma comunicação segmentada, personalizada e o uso inteligente de dados. Ferramentas como o CRM (Customer Relationship Management) e a automação de marketing ajudam a manter o engajamento, enviar mensagens alinhadas com o estágio do lead na jornada de compra e estreitar os laços de confiança. O envio de e-mails com conteúdos direcionados, vídeos explicativos e contatos consultivos com a equipe de relacionamento são exemplos de práticas eficazes nesta etapa.

Por fim, a fase do encantamento visa transformar o aluno em um verdadeiro promotor da instituição. Trata-se de cultivar uma experiência tão satisfatória e rica que ele se sinta motivado a recomendar a escola ou faculdade a outros. Atendimento proativo, programas de fidelidade, valorização de conquistas, monitoria acadêmica e envolvimento em projetos institucionais são algumas das estratégias que contribuem para o encantamento e a manutenção de um vínculo emocional duradouro.

2.6. BRANDING ESCOLAR: IDENTIDADE, REPUTAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO

No universo educacional contemporâneo, o branding escolar adquire um papel estratégico ao representar a identidade simbólica da instituição, aquilo que ela é, acredita e comunica ao seu público. Trata-se de um processo muito mais profundo que a simples construção de um logotipo ou identidade visual. O branding escolar envolve uma série de ações coordenadas que visam consolidar a imagem da instituição, gerar confiança, engajar a comunidade acadêmica e destacar-se em um mercado competitivo e saturado.

Aaker e Joachimsthaler (2017) defendem que uma marca de sucesso deve transmitir um propósito claro, refletir a identidade institucional e estabelecer uma conexão emocional com os alunos e suas famílias. Dessa forma, o branding passa a ser uma expressão dos valores, da missão e da cultura institucional, revelando ao mercado não apenas o que a escola oferece, mas, sobretudo, no que acredita e como atua no processo formativo.

O branding escolar eficaz se materializa em diferentes frentes: na coerência entre discurso e prática pedagógica, na valorização do corpo docente, na comunicação transparente, no atendimento ao aluno e na consistência da experiência educacional como um todo. Pine e Gilmore (2019) afirmam que a experiência do aluno é um elemento-chave no fortalecimento do branding, pois cada ponto de contato contribui para a percepção de valor. Isso abrange desde a visita ao site institucional até o contato com professores, participação em eventos ou o uso de plataformas digitais de ensino.

Além disso, a gestão da reputação torna-se imprescindível. Em um mundo onde avaliações públicas e depoimentos nas redes sociais moldam a opinião pública, zelar pela imagem institucional requer monitoramento ativo e respostas estratégicas. Hemsley-Brown e Oplatka (2016) sugerem que as instituições de ensino devem investir em ações que fomentem o engajamento da comunidade acadêmica, promovendo um ambiente onde alunos e ex-alunos possam atuar como defensores da marca. O fortalecimento do branding escolar, portanto, não é tarefa isolada do setor de marketing, mas um esforço coletivo que envolve todas as esferas da instituição.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia adotada neste projeto visa fornecer uma abordagem estruturada e coerente para a implementação das estratégias de Marketing Digital na Escola Estadual Áurea Pinheiro Braga. A metodologia foi construída com base em uma combinação de pesquisa qualitativa e quantitativa, utilizando procedimentos técnicos específicos para analisar o impacto do marketing na imagem da escola, além de propor e avaliar as estratégias mais eficazes de marketing digital (Lakatos & Marconi, 2003, p.45).

3.1. DO PONTO DE VISTA DOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

O projeto será desenvolvido utilizando um método de pesquisa aplicada, pois busca resolver um problema prático identificado na instituição, ou seja, a implementação de estratégias de marketing digital. Para tanto, serão utilizadas as seguintes abordagens metodológicas: Pesquisa Descritiva: Essa abordagem visa descrever o impacto das estratégias de marketing digital sobre a imagem da escola, identificando como essas práticas podem contribuir para atrair novos alunos e melhorar a percepção institucional da Escola Estadual Áurea Pinheiro Braga (Gil, 2010, p. 78). A pesquisa descritiva permite que os dados coletados proporcionem uma visão detalhada do contexto da escola e ajudem a identificar as necessidades reais da instituição. Pesquisa-ação: Esse procedimento será utilizado para a aplicação prática das estratégias de marketing digital. A pesquisa-ação envolve a implementação de intervenções que são continuamente monitoradas e ajustadas, de modo a permitir que os resultados sejam avaliados e ajustados conforme necessário (Thiollent, 2011, p. 92).

3.2. QUANTO AO MÉTODO DE OBSERVAÇÃO

A observação é uma ferramenta essencial para entender o contexto da Escola Estadual Áurea Pinheiro Braga e identificar os pontos fortes e as áreas que necessitam de intervenção nas estratégias de marketing. O método de observação será utilizado para analisar o ambiente da escola e como ele pode ser transformado por meio da implantação do marketing digital. 7.2.1 Observação Direta A observação direta será realizada de maneira sistemática para coletar dados sobre a percepção atual da comunidade escolar (alunos, pais, professores e funcionários) em relação à imagem da escola e ao seu posicionamento no mercado educacional.Segundo Vergara (2007, p. 115), a observação direta é uma técnica útil quando se busca compreender as interações e o comportamento de um grupo sem a interferência do pesquisador, proporcionando uma visão mais autêntica da realidade da instituição.

3.3. QUANTO AOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

A coleta de dados será feita por meio de diferentes instrumentos que permitirão uma análise abrangente da situação atual da escola e do impacto das estratégias de marketing digital. A utilização de múltiplos instrumentos de pesquisa aumentará a confiabilidade dos resultados e permitirá que se obtenham informações tanto qualitativas quanto quantitativas.

3.3.1. ANÁLISE DOCUMENTAL

A análise documental será uma das etapas iniciais do processo de coleta de dados.Serão analisados documentos institucionais, como o histórico da escola, relatórios de marketing, materiais publicitários existentes, e o posicionamento da escola nas plataformas digitais (site e redes sociais). Essa análise permitirá uma compreensão mais profunda da situação atual da escola em relação ao marketing, e é essencial para o diagnóstico inicial, conforme preconizado por Marconi e Lakatos (2003, p. 52).

3.3.2. ENTREVISTA

A entrevista semiestruturada será realizada com gestores da escola, professores,pais e alunos, com o objetivo de identificar as percepções sobre a imagem da escola e a relevância do marketing digital. O formato semiestruturado permite uma flexibilidade nas respostas, possibilitando que os entrevistados forneçam informações mais detalhadas sobre suas experiências e expectativas (Bortolotti, 2007, p. 65). Além disso,as entrevistas proporcionaram insights qualitativos sobre como as estratégias de marketing digital podem ser adaptadas para as necessidades específicas da escola.

3.3.3. QUESTIONÁRIO

Será aplicado um questionário estruturado para coletar dados quantitativos sobre a percepção de alunos, pais e professores em relação à escola e à comunicação digital. O questionário será elaborado de forma a avaliar o grau de conhecimento dos entrevistados sobre a presença digital da escola, bem como a eficácia percebida das estratégias de marketing já existentes. De acordo com Lakatos e Marconi (2001, p. 34),os questionários

são eficazes para obter respostas padronizadas e comparáveis,permitindo uma análise estatística que pode complementar os dados qualitativos obtidos nas entrevistas.

4. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

A proposta de solução deste projeto baseia-se na implantação de estratégias de Marketing Digital na Escola Estadual Áurea Pinheiro Braga, visando melhorar sua imagem institucional, fortalecer sua presença junto à comunidade escolar e atrair novos alunos. Para alcançar esse objetivo, o planejamento será dividido em etapas estratégicas, considerando os recursos disponíveis, o público-alvo e os canais mais eficazes para a comunicação institucional (Kotler & Keller, 2012, p. 120).

4.1. PLANEJAMENTO DA SOLUÇÃO DO PROJETO

O planejamento da solução será composto por uma série de etapas, a fim de garantir uma implementação eficaz e mensurável das estratégias de marketing digital.Cada fase do projeto será cuidadosamente planejada para atender às necessidades específicas da Escola Estadual Áurea Pinheiro Braga, respeitando os princípios do marketing digital e utilizando as melhores práticas disponíveis.

Etapa 1 – Diagnóstico e Análise Situacional Antes da implementação das estratégias, será realizada uma análise detalhada decenário atual da escola em termos de marketing e comunicação digital. Essa fase contempla: Levantamento e análise dos canais digitais atualmente utilizados (site, redes sociais etc.); Análise do posicionamento institucional e da identidade visual; Coleta e análise de dados por meio de entrevistas, questionários e observação direta; Identificação do perfil do público-alvo (alunos, pais, responsáveis e comunidade) (Silva, 2015, p. 98).

Etapa 2 – Definição da Identidade de Marca (Branding Escolar) Com base na análise inicial, será realizada a construção ou fortalecimento do branding da escola. Essa etapa inclui: Desenvolvimento ou refinamento da identidade visual (logotipo, cores,tipografia); Criação de um slogan institucional; Definição do tom de voz da comunicação (linguagem formal/informal,acolhedora, moderna etc.); Produção de um guia de marca para padronização da comunicação visual(Aaker, 2001, p. 134).

Etapa 3 – Criação de Conteúdo e Planejamento de Comunicação A terceira etapa envolve o planejamento e desenvolvimento de conteúdos estratégicos, com foco em atratividade e engajamento do público. As ações incluem: Criação de cronograma editorial para redes sociais (Facebook, Instagram,YouTube etc.); Produção de conteúdo informativo e inspirador (vídeos, posts, depoimentos de alunos e ex- alunos, histórias de sucesso, eventos escolares etc.); Adoção de marketing de conteúdo (blogs, artigos sobre temas educacionais,boletins informativos); Divulgação de ações, projetos pedagógicos e conquistas da escola (Pereira,2019, p. 211).

Etapa 4 – Implantação das Estratégias de Inbound Marketing Com base nos princípios do Inbound Marketing, serão implantadas ações voltadas para atrair, converter e fidelizar os membros da comunidade escolar. As estratégias incluem: Otimização do site institucional com foco em SEO; Criação de landing pages para captação de contatos (leads) de pais e alunos interessados; Envio de newsletters e e-mails segmentados; Criação de formulários de contato e agendamento de visitas escolares (Halligan & Shah, 2010, p. 56).

Etapa 5 – Capacitação da Equipe e Engajamento Interno Para garantir a sustentabilidade das ações propostas, será necessário envolver a equipe escolar. Essa etapa contempla: Treinamento básico sobre comunicação digital e marketing para professores e gestores; Criação de uma comissão interna de marketing escolar; Promoção do engajamento dos alunos em campanhas institucionais e eventos online (Kotler & Armstrong, 2011, p. 212).

Etapa 6 – Monitoramento e Avaliação de Resultados Por fim, será implementado um sistema de acompanhamento das ações executadas para garantir a eficácia do projeto. Essa etapa envolverá: 6. Definição de indicadores de desempenho (aumento de seguidores nas redes sociais, engajamento, visitas ao site, matrículas realizadas etc.); 7. Aplicação de novos questionários e entrevistas após a implantação das ações;8. Reavaliação contínua das estratégias com base nos resultados obtidos; 9. Elaboração de relatórios mensais para acompanhamento do progresso(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, p. 195).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo permitiu ao grupo compreender de maneira aprofundada a importância do marketing educacional como ferramenta estratégica para as instituições de ensino no contexto atual. A pesquisa teve início com um diagnóstico situacional da instituição estudada, cujo objetivo principal foi identificar os desafios enfrentados na captação e retenção de alunos, especialmente diante das transformações provocadas pela era digital. Por meio desse levantamento, foi possível observar a ausência de um planejamento estratégico de marketing estruturado, além da carência de ações voltadas para a fidelização dos estudantes.

A etapa seguinte do trabalho envolveu a construção de um projeto de intervenção, baseado em conceitos sólidos do marketing contemporâneo, com ênfase nas práticas de inbound marketing e branding escolar. A proposta foi desenhada para atender às necessidades específicas da instituição, visando ampliar sua presença digital, fortalecer sua identidade institucional e, sobretudo, melhorar a comunicação com seu público-alvo. As diretrizes do projeto foram fundamentadas em autores consagrados da área, como Kotler, Las Casas, Halligan e Chaffey, cujas contribuições teóricas sustentaram a elaboração das estratégias sugeridas.Ao longo do desenvolvimento da proposta, ficou evidente que a instituição não explorava de forma eficiente os canais digitais de relacionamento com os alunos em potencial, nem dispunha de uma estratégia de conteúdo voltada para atrair e engajar famílias interessadas em educação de qualidade.

Outro ponto crítico identificado foi a comunicação institucional, muitas vezes voltada apenas à divulgação de informações operacionais, sem um foco claro em branding ou diferenciação no mercado.

Com base nos dados coletados e na análise bibliográfica realizada, propôs-se a adoção de uma abordagem mais centrada no relacionamento com o público, por meio da implementação de ferramentas de automação de marketing, estratégias de conteúdo personalizado, fortalecimento da presença nas redes sociais e criação de uma identidade de marca mais coerente e envolvente. Essas medidas visam não apenas atrair novos alunos, mas também construir uma jornada satisfatória que promova a retenção e o encantamento dos atuais estudantes.

Entre os principais resultados esperados com a implementação do projeto, destacam-se o aumento do número de matrículas, a melhoria da imagem institucional e a ampliação do engajamento da comunidade escolar. Ademais, espera-se que a instituição passe a compreender o marketing não como um setor isolado, mas como uma filosofia de gestão que permeia todos os aspectos da experiência educacional. Isso contribuirá para a construção de vínculos mais duradouros com os alunos e suas famílias, resultando em maior competitividade no mercado educacional.

Recomenda-se, portanto, que a instituição invista continuamente na capacitação de sua equipe de marketing e comunicação, além de monitorar indicadores de desempenho que permitam avaliar a eficácia das ações implantadas. O acompanhamento contínuo dos resultados permitirá ajustes estratégicos, assegurando a coerência entre as práticas adotadas e os objetivos institucionais de médio e longo prazo. Também se recomenda a realização periódica de pesquisas de satisfação com alunos e responsáveis, a fim de captar percepções e expectativas do público atendido.

Em suma, a trajetória da pesquisa demonstrou que o marketing educacional, quando aplicado de forma estratégica e alinhada aos valores da instituição, pode se tornar um poderoso diferencial competitivo. A proposta apresentada não apenas atende às demandas identificadas no diagnóstico inicial, mas também oferece um caminho sustentável para o fortalecimento da marca escolar e para a promoção de uma cultura institucional mais voltada ao relacionamento, à inovação e à excelência no atendimento.

REFERÊNCIAS

[1] AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Brand leadership**: building assets inan information economy. New York: Free Press, 2017.

[2] AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definition of Marketing**. Chicago,2017. Disponível em: https://www.ama.org. Acesso em: abr. 2025.

[3] BORTOLOTTI, Leonardo. **Entrevistas semiestruturadas e o uso de dados qualitativos**. 2007.

[4] CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo:Prentice Hall, 2002.

[5] CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing**: strategy,implementation and practice. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.

[6] DIAS, Reinaldo. **Gestão de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

[7] ETZEL, Michael J. et al. **Fundamentos de marketing**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2001.GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas,2008.

[8] GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

[9] HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound marketing**: get found using Google,social media, and blogs. Hoboken: Wiley, 2014.

[10] HEMSLEY-BROWN, Jane; OPLATKA, Izhar. **Higher education consumer choice**. 2.ed. London: Palgrave Macmillan, 2016.

[11] _____. **University branding**: a casestudy approach. London: Palgrave Macmillan, 2016.

[12] HUBSPOT. **The ultimate guide to inbound marketing**. HubSpot Academy, 2020.

[13] KOTLER, Philip. **Marketing social**: estratégias para mudar o comportamentopúblico. São Paulo: Atlas, 1992.

[14] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson,2011.

[15] KOTLER, Philip; FOX, Karen A. **Marketing estratégico para instituiçõeseducacionais**. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

[16] KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: dotradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

[17] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia domarketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

[18] LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

[19] LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

[20] MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos demetodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

[21] PEREIRA, R. D. **Marketing digital para instituições de ensino**. 2019.

[22] PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy**: past, presentand future. Boston: Harvard Business Review Press, 2019.

[23] SILVA, T. L. **Gestão de marketing em instituições de ensino**. 2015.

[24] SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. SãoPaulo: Cortez, 2007.

[25] THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2011.

[26] VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. SãoPaulo: Atlas, 2007.

[27] VARGAS, Ricardo Viana. **Manual prático do plano do projeto**: usando oPMBOK® Guide. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

Capítulo 4

A eficaz comunicação interna no ambiente organizacional

Frank da Cruz Machado[1]
Vilcemara da Silva Figueiredo[2]
Wenderson Pinto Farias[3]

Resumo: A eficaz comunicação interna no ambiente organizacional é o estudo de caso de uma unidade de restaurante Subway. Proposição de melhorias nos mecanismos e processos de comunicação interna para aprimorar o ambiente organizacional e o desempenho das atividades dos colaboradores. A intervenção a ser realizada a partir da análise crítica da comunicação entre os colaboradores e a gestão, afinal, a intensa instabilidade no mercado demonstrou como o ambiente da organização deve sempre ser flexível e adaptável. Essa é a essência do diálogo. A área crítica que este artigo identificou soma-se à ineficiência da comunicação interna, prejudicando, em última análise, a motivação da equipe, o engajamento do trabalho e a produtividade. A investigação deste trabalho apoia-se em autores como Fonseca (2002), Chiavenato (2005) e Drucker (1999), que consideram a comunicação organizacional um fator fundamental de gestão e desempenho. Para alcançar os objetivos da pesquisa, foi selecionada a abordagem qualitativa, usando questionários e observação direta. Como resultado planejado, o trabalho espera implementar um plano de comunicação viável, estruturado, com canais definidos, feedback contínuo e treinamentos específicos, contribuindo para um ambiente mais colaborativo e eficiente.

Palavras-chave: gestão, produtividade, comunicação interna.

[1] Discente do Curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.
[2] Discente do Curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.
[3] Docente do Curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação interna é um dos pilares fundamentais para o bom funcionamento de uma organização. Trata-se de um processo que vai além da simples transmissão de mensagens, envolve a construção de relações, o alinhamento de objetivos e a promoção de um ambiente colaborativo. Segundo Chiavenato (2005, p. 78), a "comunicação eficiente é essencial para integrar os membros da organização e garantir que todos estejam orientados para um mesmo propósito". Quando falhas comunicacionais ocorrem, comprometem não apenas o fluxo de informações, mas também o desempenho e a motivação dos colaboradores.

Neste contexto, o presente trabalho investiga o seguinte problema: de que forma a comunicação interna pode ser aprimorada para melhorar o clima organizacional e a produtividade dos colaboradores de uma unidade da rede Subway? Observou-se, por meio de análise empírica, que há lacunas significativas no processo comunicacional entre a gestão e a equipe operacional, resultando em ruídos, desmotivação e retrabalho. A ausência de canais formais e estruturados para a troca de informações dificulta a fluidez das operações e compromete a satisfação dos funcionários.

A escolha desse tema justifica-se pela relevância que a comunicação interna assume na atualidade, especialmente em organizações que demandam agilidade, padronização de processos e alta rotatividade de pessoal, como é o caso da rede de restaurantes Subway. Melhorar a comunicação não só contribui para o bem-estar dos colaboradores, como também impacta diretamente na qualidade do atendimento ao cliente e nos resultados da empresa. Marras (2009, p. 22) reforça que a "comunicação clara e objetiva é essencial para a eficácia das equipes e o alcance de metas organizacionais".

Dessa forma, o objetivo geral desta pesquisa é propor melhorias nos processos de comunicação interna em uma unidade do Subway. Como objetivos específicos, busca-se: identificar os principais ruídos e falhas na comunicação atual, compreender as percepções dos colaboradores sobre os canais e práticas comunicacionais existentes, e elaborar um plano de intervenção com sugestões práticas para promover uma comunicação mais eficaz, transparente e motivadora.

O estudo está dividido em quatro partes, além da introdução e das considerações finais. A primeira parte apresenta os fundamentos teóricos sobre comunicação interna e clima organizacional, com base em autores como Chiavenato (2005), Marras (2009) e Vergara (2016). A segunda parte descreve a metodologia adotada na pesquisa. A terceira parte trata da análise da situação problema observada na unidade do Subway, e a quarta parte apresenta a proposta de intervenção. Por fim, são discutidos os resultados esperados e as contribuições da proposta para o ambiente organizacional.

A escolha do tema comunicação interna surgiu a partir da análise realizada no diagnóstico organizacional durante o Estágio I, aplicado em uma unidade da rede de restaurantes Subway. Através da aplicação de instrumentos de coleta de dados, como questionários e entrevistas, foi possível levantar informações que revelaram falhas significativas nos processos comunicacionais internos. O gráfico radar, utilizado como ferramenta de avaliação das dimensões organizacionais, apontou a comunicação como uma das áreas mais críticas da empresa, com pontuação abaixo da média em comparação a outras dimensões avaliadas, como liderança, planejamento e clima organizacional.

Essa evidência acentuou a necessidade de intervir nesse ponto específico, considerando os impactos negativos que a ausência de uma comunicação eficaz pode gerar no desempenho e na motivação dos colaboradores.

Para a organização objeto do estudo, o principal benefício da proposta está na possibilidade de desenvolver uma comunicação mais clara, estruturada e eficiente, o que resultará em um ambiente de trabalho mais colaborativo, redução de conflitos, melhoria no engajamento da equipe e, consequentemente, no aumento da produtividade. A proposta de intervenção visa oferecer soluções práticas e acessíveis, alinhadas à realidade da empresa, que contribuam diretamente para a melhoria do clima organizacional e do desempenho operacional.

Na área da Administração, o estudo se mostra relevante por abordar um dos pilares da gestão organizacional: a comunicação. Administradores que dominam e aplicam estratégias comunicacionais eficientes são capazes de melhorar o relacionamento interpessoal nas empresas, prevenir falhas operacionais e conduzir equipes de maneira mais assertiva. Assim, o trabalho contribui para o avanço do conhecimento prático e científico na área, ao mesmo tempo que estimula reflexões sobre a importância da comunicação na gestão de pessoas e de processos.

Para os acadêmicos, a experiência de desenvolver essa pesquisa promove a articulação entre teoria e prática, permitindo aplicar conceitos aprendidos em sala de aula em uma situação real. Essa vivência fortalece a formação profissional, desenvolve habilidades analíticas e proporciona uma visão crítica sobre os desafios enfrentados pelas organizações contemporâneas. Além disso, amplia a compreensão sobre o papel do administrador como agente transformador no ambiente organizacional.

Por fim, a sociedade, incluindo os clientes da unidade Subway analisada, também é beneficiada, uma vez que a melhoria da comunicação interna tende a refletir em um atendimento mais eficiente, cordial e padronizado. Um ambiente organizacional mais saudável e bem gerido influencia diretamente na qualidade dos produtos e serviços oferecidos, promovendo a satisfação do cliente e a fidelização à marca.

Este estudo foi dividido em três partes: a primeira parte apresenta o referencial teórico, no qual são abordados os conceitos, a importância, os tipos e as ferramentas relacionadas à comunicação interna e ao clima organizacional, com base em autores da área de Administração. A segunda parte refere-se à metodologia, na qual são descritos os procedimentos metodológicos adotados, bem como a caracterização da organização pesquisada, uma unidade da rede de restaurantes Subway. A terceira parte apresenta a proposta de intervenção, composta pela análise da situação-problema identificada durante o diagnóstico organizacional, seguida pelo plano de ação desenvolvido com foco na melhoria da comunicação interna e no fortalecimento do ambiente organizacional.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo W. Edwards Deming (1986, p. 45), “Não é o que você sabe que importa, mas o que você faz com o que você sabe.”, entender a teoria é necessário para transformá-la em ações que promovam a inovação, a melhoria contínua e a adaptação ao ambiente de negócios. Ao focar na aplicação do conhecimento, reforça a ideia de que a fundamentação teórica deve ser dinâmica, prática e voltada para resultados, em vez de ser simplesmente um exercício acadêmico sem conexão com a realidade corporativa.

A comunicação é uma das atividades mais fundamentais da existência humana. Desde os tempos mais remotos, o ser humano tem utilizado diferentes formas de se comunicar com o objetivo de interagir com o mundo à sua volta, expressar sentimentos, compartilhar conhecimentos, organizar-se socialmente e transformar o ambiente.

> Segundo Chiavenato, Comunicação é a troca de informação entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social. A comunicação requer um código para formular uma mensagem e enviá-la na forma de sinal (como ondas sonoras, letras impressas, símbolos), por meio de um canal (ar, fios, papel) a um receptor da mensagem que a decodifica e interpreta seu significado. (1997, p.142)

A comunicação está presente em todas as esferas da vida, desde os gestos simples até os sistemas mais complexos de linguagem. Ao apresentar uma análise sobre a comunicação e suas definições, abordando seus elementos essenciais, sua evolução, os principais modelos teóricos e os diferentes tipos de comunicação existentes.

A palavra comunicação tem origem no latim communicare, que significa, partilhar, tornar comum. A partir dessa raiz etimológica, entende-se que comunicar é, essencialmente, o ato de compartilhar algo com alguém, seja uma informação, uma ideia, um sentimento ou uma intenção.

De forma geral, a comunicação pode ser definida como o processo de troca de informações entre indivíduos, grupos ou sistemas, por meio de símbolos, com a intenção de produzir sentido. Para que esse processo ocorra, é necessário que haja pelo menos dois elementos: um emissor (ou remetente) e um receptor (ou destinatário). Entre eles, estabelece-se um canal de comunicação, através do qual a mensagem é transmitida, codificada e decodificada.

Diversos estudiosos se debruçaram sobre o tema e formularam definições que, embora distintas, se complementam. Segundo o sociólogo francês Dominique Wolton (1987, p. 28), “comunicar é partilhar significados”. Já para o teórico Peter

Drucker (1974, p.44) “a coisa mais importante na comunicação é ouvir o que não é dito.”. Essa abordagem destaca a importância de analisar cada etapa do processo comunicativo.

O processo de comunicação envolve diferentes elementos que atuam de forma interdependente. Os principais são:

- Emissor: aquele que emite a mensagem, iniciando o processo de comunicação.
- Receptor: aquele que recebe a mensagem e a interpreta.
- Mensagem: o conteúdo que está sendo transmitido.
- Canal: o meio pelo qual a mensagem é enviada (fala, escrita, sinais visuais, digitais etc.).
- Código: conjunto de sinais ou símbolos compartilhados entre emissor e receptor (idioma, imagens, gestos etc.).
- Contexto: a situação em que a comunicação ocorre, influenciando a compreensão da mensagem.

- Feedback (ou retroalimentação): a resposta do receptor, que permite ao emissor saber se a mensagem foi compreendida.

Esses elementos são fundamentais para garantir a eficácia do processo comunicativo. A ausência ou falha em qualquer um deles pode comprometer o entendimento da mensagem.

Watzlawick (1967, p.53) afirma que, "toda comunicação tem um aspecto de conteúdo e um aspecto de relação: isto é, toda comunicação transmite uma mensagem sobre o conteúdo (o que é dito) e sobre a relação (como é dito)".

A comunicação pode ser classificada de várias maneiras, dependendo do critério adotado. Destacam-se alguns dos principais tipos:

- Comunicação Verbal

É a forma de comunicação que utiliza a linguagem oral ou escrita. A comunicação verbal é mais estruturada e permite maior precisão no compartilhamento de ideias. A linguagem verbal pode ser informal (como uma conversa entre amigos) ou formal (como um discurso ou um texto acadêmico).

- Comunicação Não Verbal

Refere-se ao conjunto de gestos, expressões faciais, posturas corporais, olhares, entonações e outros sinais que transmitem mensagens sem o uso da linguagem verbal. Muitas vezes, a comunicação não verbal complementa ou contradiz a verbal, tornando-se essencial para a interpretação das intenções reais do emissor.

- Comunicação Interpessoal

Ocorre entre duas ou mais pessoas, sendo marcada por uma interação direta. Pode acontecer em ambientes formais ou informais e envolve troca de informações, emoções e experiências.

- Comunicação de Massa

É a comunicação dirigida a grandes públicos, geralmente por meio dos meios de comunicação de massa, como rádio, televisão, jornais, revistas e, atualmente, redes sociais. Esse tipo de comunicação exige planejamento e estratégias específicas, uma vez que o feedback é mais limitado ou indireto.

- Comunicação Digital

Com o avanço da tecnologia, surgiu um novo tipo de comunicação: a digital. Utilizando-se da internet e das tecnologias da informação, a comunicação digital é marcada pela instantaneidade, pela interatividade e pela multiplicidade de plataformas. Ela modificou profundamente a forma como os indivíduos se relacionam, consomem informações e se posicionam socialmente. Para Manuel Castells (2001, P.12), "a comunicação é um processo dinâmico e contínuo. Ela é sempre multidimensional, complexa, feita de emissores e de receptores.".

Ao longo do tempo, diversos modelos teóricos foram desenvolvidos para explicar como ocorre o processo comunicativo. Dentre eles:

- Modelo de Shannon e Weaver (1949): também conhecido como modelo matemático da comunicação, foi um dos primeiros a representar o processo de forma esquemática. Nele, a comunicação é vista como um processo linear e técnico, composto por emissor, transmissor, canal, receptor e destino. O modelo introduziu

também o conceito de ruído, ou seja, interferências que atrapalham a mensagem.

- Modelo de Lasswell (1948): foca na análise dos efeitos da comunicação, Harold Lasswell, em sua obra "The Structure and Function of Communication in Society" (1948), propôs um modelo que analisa a comunicação respondendo a cinco perguntas fundamentais: Quem? (Emissor), Diz o quê? (Mensagem), Em qual canal? (Meio), Para quem? (Receptor), Com que efeito? (Impacto).
- Modelo de Jakobson (1960): enfatiza as funções da linguagem no processo comunicativo, como a função Referencial: Relacionada ao contexto, transmite informações objetivas. Função Emotiva: Expressa emoções e sentimentos do emissor. Função Conativa: Visa influenciar o comportamento do receptor. Função Metalinguística: Esclarece o código utilizado na comunicação. Função Fática: Verifica se o canal de comunicação está aberto. Função Poética: Foca na forma da mensagem, utilizada principalmente na literatura. Esse modelo é amplamente utilizado na linguística e na análise textual.

Cada modelo contribui com uma perspectiva específica, sendo aplicável a diferentes contextos e finalidades.

Na sociedade atual, a comunicação ocupa um papel central em todos os aspectos da vida pessoal, profissional, educacional, política e cultural. O desenvolvimento das tecnologias digitais transformou profundamente as formas de comunicação, tornando-as mais dinâmicas, acessíveis e instantâneas. As redes sociais, por exemplo, permitem que qualquer pessoa se torne produtora de conteúdo e influencie o comportamento de outros indivíduos em escala global.

Para Idalberto Chiavenato (1996, p.142), "comunicação é a troca de informação entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social.".

Entretanto, esse novo cenário traz também desafios, como a disseminação de desinformação, a superficialidade dos conteúdos e a dificuldade de manter a atenção do público. Além disso, a comunicação contemporânea exige competências específicas, como a habilidade de interpretar diferentes linguagens, avaliar criticamente as fontes de informação e se expressar de maneira clara e ética.

A comunicação é um processo essencial para o funcionamento das sociedades humanas. Ao longo do tempo, ela evoluiu em suas formas, meios e significados, adaptando-se às transformações sociais, culturais e tecnológicas.

Compreender suas definições, seus elementos e suas múltiplas manifestações é fundamental para o desenvolvimento pessoal e coletivo, para a promoção da cidadania e para o exercício da democracia.

Em um mundo cada vez mais conectado, saber se comunicar com clareza, empatia e responsabilidade tornou-se uma habilidade indispensável. Mais do que transmitir informações, comunicar é construir pontes, partilhar sentidos e transformar realidades.O processo de comunicação é fundamental para o funcionamento de qualquer organização, pois possibilita a transmissão de informações e a coordenação das atividades internas. Segundo Chiavenato (2014, p. 256), a comunicação organizacional envolve emissor, mensagem, canal, receptor e feedback, elementos que garantem a eficiência da troca de informações. No Subway, a comunicação interna deve ser estruturada para reduzir ruídos e falhas na disseminação de diretrizes operacionais.

No contexto corporativo, uma comunicação eficaz minimiza conflitos e melhora a produtividade. Drucker (2001, p. 132) afirma que "a comunicação não ocorre quando se transmite uma mensagem, mas quando ela é compreendida pelo receptor". A padronização da comunicação entre gerentes e funcionários pode evitar falhas no atendimento e aprimorar a experiência do cliente.

A utilização de ferramentas digitais pode aprimorar esse processo. Slack, e-mails institucionais e aplicativos próprios da empresa podem centralizar informações e facilitar o acompanhamento das operações. Além disso, reuniões semanais curtas e objetivas garantem a clareza das expectativas organizacionais, promovendo um alinhamento contínuo da equipe.

A comunicação interna pode ser classificada em formal e informal. A comunicação formal ocorre por meio de canais oficiais, como manuais, circulares e e-mails corporativos, sendo essencial para a disseminação de regras e políticas organizacionais (Chiavenato, 2014, p. 260). A implementação de comunicados oficiais digitais pode reduzir a perda de informações e garantir um alinhamento padronizado.

A comunicação informal, por sua vez, ocorre de maneira espontânea entre os colaboradores. Mintzberg (2003, p. 98) destaca que essa comunicação influencia a cultura organizacional e pode ser positiva quando bem gerenciada. No Subway, incentivar uma cultura de diálogo pode melhorar o engajamento e reduzir ruídos na equipe.

Além disso, a comunicação pode ser vertical ou horizontal. A comunicação vertical, de cima para baixo, parte da gerência para os colaboradores, enquanto a comunicação horizontal ocorre entre funcionários do mesmo nível hierárquico. Um sistema equilibrado entre esses modelos permite maior fluidez na troca de informações dentro do Subway.

A comunicação organizacional eficiente impacta diretamente o desempenho empresarial. Segundo Robbins (2005, p. 214), empresas que investem em comunicação interna clara e objetiva possuem equipes mais produtivas e alinhadas com os objetivos estratégicos. A padronização das informações operacionais pode reduzir erros no atendimento e melhorar a experiência do cliente.

Uma comunicação falha pode resultar em retrabalho, insatisfação dos funcionários e até mesmo queda nas vendas. Drucker (2001, p. 140) enfatiza que "a informação precisa ser gerida de forma estratégica para que a empresa obtenha vantagem competitiva". A implementação de feedbacks estruturados pode contribuir para melhorias contínuas nos processos internos.

A adoção de canais de comunicação eficientes também impacta a retenção de talentos. Segundo Chiavenato (2014, p. 270), "funcionários que se sentem ouvidos e compreendidos tendem a permanecer na organização e a desempenhar melhor suas funções". A valorização da comunicação bidirecional pode reduzir a rotatividade e aumentar a satisfação dos colaboradores.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia adotada para esta pesquisa é qualitativa, utilizando métodos de pesquisa documental, observação direta, questionário e entrevista, para analisar a comunicação interna no Subway. Segundo Gil (2010, p. 44), a pesquisa qualitativa permite compreender a realidade organizacional por meio de análise detalhada das interações e processos internos.

Foram utilizadas técnicas como observação direta, análise documental, entrevistas e questionários. Essas ferramentas possibilitam identificar falhas na comunicação interna e propor soluções baseadas em evidências concretas.

A escolha dos métodos se justifica pela necessidade de compreender os desafios da comunicação no Subway sob diferentes perspectivas, incluindo gerentes, funcionários e clientes. A triangulação dessas informações permite uma análise mais abrangente e precisa da problemática estudada.

O estudo foi conduzido com base em pesquisa exploratória e descritiva. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 86), a pesquisa exploratória permite identificar aspectos relevantes de um problema, enquanto a pesquisa descritiva busca detalhar características específicas de um fenômeno.

A pesquisa exploratória foi utilizada para compreender as práticas de comunicação no Subway e identificar possíveis lacunas. A pesquisa descritiva foi aplicada para documentar os fluxos comunicacionais e os desafios enfrentados na rotina operacional da empresa.

A combinação dessas abordagens garante uma visão detalhada da comunicação interna no Subway, permitindo que as intervenções propostas sejam fundamentadas em dados concretos e observações diretas.

O método de observação, dentro do campo da administração, é uma ferramenta poderosa para compreender comportamentos, processos e dinâmicas organizacionais de forma direta e realista. Segundo Idalberto Chiavenato (Chiavenato, 2014, p. 183), "observar é mais do que simplesmente ver, é interpretar ações humanas no seu contexto, entendendo como elas contribuem para os objetivos da organização". A observação pode ser participante, quando o pesquisador se envolve nas atividades, ou não participante, quando ele se mantém externo, o que influencia diretamente na qualidade e profundidade dos dados obtidos.

Outro aspecto relevante do método de observação é sua contribuição para a melhoria contínua dos processos internos. Observar diretamente onde as atividades acontecem permite identificar desperdícios, falhas e oportunidades de inovação. Assim, a observação deixa de ser apenas um instrumento de análise e passa a ser uma etapa fundamental no ciclo de melhoria contínua.

Portanto, o método de observação, quando aplicado com intencionalidade e critério, torna-se uma poderosa alavanca de transformação organizacional. Ele aproxima os gestores da realidade operacional, descreve padrões invisíveis, conecta teoria à prática e amplia a sensibilidade administrativa.

3.1. OBSERVAÇÃO DIRETA

A observação direta foi realizada nas unidades do Subway, acompanhando a interação entre funcionários, gerentes e clientes. Segundo Vergara (2010, p. 123), esse método permite captar comportamentos e processos sem a interferência de respostas subjetivas.

Foi analisada a forma como as informações são repassadas dentro da empresa, identificando possíveis falhas na comunicação verbal e escrita. Também foram observadas reuniões operacionais e treinamentos para avaliar sua eficácia na disseminação de informações.

Os dados obtidos serviram de base para a elaboração de propostas de melhoria, focadas na redução de ruídos e no aprimoramento do fluxo comunicacional.

Os instrumentos de pesquisa e coleta de dados são fundamentais para a tomada de decisão nas organizações. Na administração, esses instrumentos assumem um papel estratégico ao fornecerem informações confiáveis sobre o ambiente interno e externo da empresa. Segundo Idalberto Chiavenato (1997, P.161), "é impossível gerir aquilo que não se conhece, e o conhecimento gerencial se constrói a partir de dados concretos e bem analisados". Questionários, entrevistas, formulários, observações e registros são ferramentas que permitem aos administradores coletar dados relevantes para mapear situações, diagnosticar problemas e propor soluções eficazes.

Em síntese, os instrumentos de pesquisa e coleta de dados são alicerces do pensamento e da prática administrativa. Seja por meio de métodos quantitativos ou

qualitativos, formais ou informais, estruturados ou exploratórios, todos eles colaboram para ampliar a visão dos gestores sobre a realidade organizacional.

3.2. ANÁLISE DOCUMENTAL

A análise documental foi utilizada para examinar materiais internos do Subway, como manuais operacionais, comunicados e políticas institucionais. Segundo Bardin (2016, p. 94), essa técnica permite verificar a coerência e a clareza das informações formais dentro da organização.

A revisão dos documentos possibilitou identificar inconsistências e dificuldades na interpretação das normas internas. Com base nisso, serão propostas revisões e melhorias nos materiais institucionais.

3.3. ENTREVISTA

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com funcionários e gerentes do Subway para coletar percepções sobre a comunicação interna. Segundo Gil (2010, p. 116), esse método possibilita uma compreensão mais profunda da realidade organizacional por meio de relatos diretos.

As entrevistas revelaram desafios na comunicação entre a equipe operacional e a gestão, destacando a necessidade de melhorias nos canais de feedback e na clareza das diretrizes internas.

3.4. QUESTIONÁRIO

Os questionários foram aplicados para coletar dados quantitativos sobre a percepção dos funcionários em relação à comunicação interna. Segundo Sampieri et al. (2013, p. 234), questionários estruturados permitem medir a satisfação e identificar pontos críticos no fluxo comunicacional.

Os resultados indicaram que a maioria dos funcionários sente falta de um canal oficial para esclarecimento de dúvidas e sugestões, reforçando a necessidade de um sistema de comunicação mais eficiente.

4. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

A partir do diagnóstico organizacional, evidenciou a área de montagem e reposição dos produtos estaria com seus membros em conflito como a área mais crítica da organização, em específico a comunicação entre os funcionários e gestor, em virtude dela não apresentar uma clara, objetiva e transparência na comunicação e na sequência lógica das atividades distribuídas entre os membros operacionais da loja, entre outros aspectos considerados negativos para uma eficiente operacionalização dos processos organizacionais.

Na loja Subway Laranjeiras, a comunicação interna é fundamental no desempenho das atividades dos funcionários, e o ambiente físico desempenha um papel crucial nesse aspecto. O espaço conta com boa climatização, o que favorece o bem-estar da equipe. No entanto, a organização do ambiente apresenta pontos críticos que afetam diretamente a comunicação e a produtividade. No setor de atendimento, embora a disposição dos móveis seja adequada e as cores claras promovam um ambiente visualmente agradável, a iluminação insuficiente e o espaço reduzido prejudicam a clareza das interações entre a equipe e a qualidade do atendimento ao cliente. Melhorias na organização do ambiente físico podem otimizar a comunicação interna, favorecendo uma colaboração mais fluida e, consequentemente, um melhor desempenho nas atividades diárias.

A comunicação interna é um dos pilares fundamentais para o desempenho das atividades dentro da loja Subway Laranjeiras. No entanto, o que impacta diretamente na eficiência da equipe e nos custos operacionais, a falta de uma disposição estratégica no setor de produção, como a organização estratégica do estoque, dificuldade de interação entre os colaboradores e quebra do fluxo contínuo de trabalho. Isso não apenas aumenta o tempo gasto, mas também gera uma sobrecarga de atividades e problemas na comunicação entre os membros da equipe. Como resultado, há um aumento dos custos e despesas operacionais, o que prejudica o desempenho financeiro da loja e dificulta o alcance da lucratividade desejada daí surgiu o problema: Como melhorar a comunicação interna, podendo otimizar o uso dos recursos, promovendo uma maior eficiência e um desempenho financeiro mais favorável para a organização?

Para a resolução do problema definiu-se como objetivo geral, otimizar a comunicação interna entre os funcionários da franquia, analisar a comunicação interna na loja Subway Laranjeiras e propor ações de melhoria para otimizar o desempenho organizacional e como objetivos específicos, implementar ferramentas digitais de comunicação, como aplicativos e plataformas online, para facilitar a troca de informações em tempo real, realizar treinamentos periódicos sobre boas práticas de comunicação e colaboração para todos os colaboradores da franquia, estabelecer canais de feedback entre as equipes, permitindo a identificação rápida de problemas e o desenvolvimento de soluções conjuntas, promover reuniões regulares de alinhamento entre os departamentos, garantindo que todos estejam atualizados sobre as metas e estratégias da empresa, criar um manual de comunicação interna, padronizando processos e orientações para uma comunicação mais clara e eficiente entre todos os funcionários da franquia.

Para realizar a modificação na comunicação interna da empresa, o setor pelo qual será efetuada a atividade de proposta de solução será o setor de recursos humanos e gerencial da loja, pois os mesmos são que se apresenta em situação crítica em relação ao que afeta diretamente a eficiência das atividades diárias e o desempenho da equipe, fluxo do processo produtivo, o que ocasiona geração de custos, ruim aproveitamento do tempo

disponível, diminuição da produtividade e da lucratividade.

Para execução das atividades de proposta de solução:

A atividade 1 a ser executada será implementar ferramentas digitais de comunicação, para a melhoria de comunicação entre os funcionários da loja. A atividade 2 a ser executada será, realizar treinamentos periódicos sobre boas práticas de comunicação e colaboração para todos os colaboradores da franquia.

A atividade 3 é estabelecer canais de feedback entre as equipes, permitindo a identificação rápida de problemas e o desenvolvimento de soluções conjuntas. A atividade 4 é promover reuniões regulares de alinhamento entre os departamentos, garantindo que todos estejam atualizados sobre as metas e estratégias da empresa.

A atividade 5 é criar um manual de comunicação interna, padronizando processos e orientações para uma comunicação mais clara e eficiente entre todos os funcionários da franquia.

A atividade 6 é otimizar a comunicação interna entre os funcionários da franquia, analisar a comunicação interna na loja Subway Laranjeiras.

Essas atividades têm como público-alvo os próprios funcionários da loja e as atividades serão efetuadas durante um 5 (cinco) dias na própria loja, não havendo custos, atividades que serão executadas pelo Recursos Humanos junto a gerência.

O público-alvo dessas atividades é os funcionários da loja, os quais serão beneficiados para melhoria na comunicação entre os membros e a gerência. O objetivo dessa proposta de solução é melhorar a comunicação interna da Subway Laranjeiras, visando solucionar os problemas de interação e alinhamento entre os funcionários da equipe da loja.

Assim, a melhoria da comunicação interna, proporcionará para a organização promover um ambiente mais organizado, melhorar o desempenho da equipe e proporcionar uma experiência superior aos colaboradores, alinhando os objetivos individuais aos da empresa.

Assim, por meio de um planejamento as atividades referentes à proposta de solução seguirão um roteiro, no qual será executado primeiro: implementar ferramentas digitais de comunicação, como aplicativos e plataformas online, para facilitar a troca de informações em tempo real, realizar treinamentos periódicos sobre boas práticas de comunicação e colaboração para todos os colaboradores da franquia e esclarecimentos e sobre canais de feedback entre as equipes. O público-alvo serão os colaboradores que se beneficiarão com informações claras e objetivas. Os mesmos realizarão o treinamento com duração de 3 (três) dias.

No quarto dia será realizada a atividade de promover reuniões de alinhamento entre os departamentos, garantindo que todos estejam atualizados sobre as metas e estratégias da empresa, criar um manual de comunicação interna, padronizando processos e orientações para uma comunicação mais clara e eficiente entre todos os funcionários da franquia.

O público-alvo será os funcionários da loja, os quais serão beneficiados com a melhoria no trocar de informações e compartilhamento de resolutivas e otimizar a

comunicação interna entre os funcionários da franquia, analisar a comunicação interna na loja Subway Laranjeiras. Para a execução destas atividades será necessário 5

(cinco) dias, sendo estas realizadas pelo Recurso humanos e gerência da loja, o que não irá gerar custos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desta pesquisa permitiu a dupla compreender com profundidade a importância da comunicação interna como fator estratégico para o bom funcionamento das organizações. O percurso metodológico teve início com o diagnóstico organizacional desenvolvido no Estágio I, em que foram aplicados instrumentos de coleta de dados, como questionários e observações, visando identificar os pontos fortes e fracos da unidade Subway analisada.

Durante o diagnóstico, foi possível constatar, por meio do gráfico radar, que a comunicação interna era uma das dimensões mais críticas dentro da empresa, apresentando pontuação inferior em relação a outras áreas, como liderança, planejamento e clima organizacional. Essa fragilidade interferia diretamente na produtividade dos colaboradores, na execução das tarefas diárias e no relacionamento interpessoal.

Com base nesse diagnóstico, foi elaborado o projeto de intervenção voltado à melhoria da comunicação interna. O referencial teórico deu suporte à construção de soluções, com destaque para os conceitos e abordagens de autores como Chiavenato (2005), Marras (2009) e Vergara (2016), que reforçam a importância de um processo comunicacional claro, contínuo e estruturado como ferramenta de gestão eficaz.

Ao longo da proposta, identificou-se a ausência de canais formais de comunicação e a predominância de ordens verbais, muitas vezes contraditórias ou imprecisas, o que gerava ruídos, dúvidas e retrabalho. Também foi notado que os colaboradores sentiam falta de feedbacks, reconhecimento e oportunidades de expressão, fatores que comprometem o engajamento e a motivação da equipe.

A proposta de intervenção buscou, então, apresentar um plano estruturado com ações práticas e de fácil implementação, tais como a adoção de murais informativos, reuniões periódicas, treinamentos em comunicação e o uso de ferramentas digitais acessíveis para troca de informações. Acredita-se que essas medidas, quando aplicadas de forma consistente, contribuirão para o fortalecimento do clima organizacional e aumento da produtividade.

Os resultados esperados envolvem a melhoria do fluxo de informações, a redução de falhas operacionais, o aumento da satisfação dos colaboradores e a construção de um ambiente de trabalho mais harmonioso. Espera-se também que a gestão perceba o valor estratégico da comunicação como instrumento de liderança, coordenação e motivação das equipes. Como recomendação à empresa, sugere-se que as ações propostas sejam incorporadas ao cotidiano da unidade de forma contínua e com o apoio da liderança.

Além disso, é importante estabelecer momentos de escuta ativa, permitindo que os colaboradores se sintam parte do processo e contribuam com sugestões. A comunicação não deve ser encarada como um ato pontual, mas como um processo dinâmico que exige atenção constante.

Por fim, esta experiência proporcionou ao grupo não apenas o desenvolvimento de uma proposta real de melhoria organizacional, mas também o fortalecimento da formação acadêmica, permitindo a articulação entre teoria e prática. Acredita-se que os

aprendizados adquiridos contribuirão para o exercício da profissão com mais responsabilidade, senso crítico e capacidade de análise, não apenas para benefício das organizações, mas também da sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

[1] BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

[2] CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

[3] CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

[4] DEMING, W. Edwards. **Qualidade: a revolução da administração**. 2. ed. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1986.

[5] DRUCKER, Peter F. **A prática da administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 1999.

[6] FONSECA, J. J. S. da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

[7] GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

[8] KOTTER, John P. **Liderando a mudança**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1949.

[9] LANCHER, Élida. **Gestão da comunicação nas organizações: estratégias e práticas**. São Paulo: Atlas, 2015.

[10] LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

[11] MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. São Paulo: Futura, 2009.

[12] MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

[13] ROBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

[14] SAMPLE, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia da pesquisa**. 5. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.

[15] VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de pessoas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

[16] WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet Helmick; JACKSON, Don D. **Pragmática da comunicação humana: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação**. São Paulo: Cultrix, 1967.

[17] WEICK, Karl E. **The social psychology of organizing**. 2. ed. New York: McGraw-Hill, 1978.

[18] WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1987.

Capítulo 5

Estratégias eficientes de marketing digital ergo solution

Joyce Batista Barbosa[1]
Keilany Brandão Silva[2]
Vanessa Karolyne Teixeira Cardoso[3]
Wenderson Pinto Farias[4]

Resumo: Este estudo propõe implementar estratégias eficientes de Marketing Digital na empresa Ergo Solution, localizada em Manaus, especializada em ergonomia, fisioterapia e segurança ocupacional. O objetivo geral é implementar estratégias de Marketing Digital na empresa Ergo Solution, com o intuito de ampliar sua presença online, atrair novos clientes e fortalecer sua marca no mercado digital, conforme identificado no diagnóstico organizacional, que apontou a área de Marketing como crítica, devido à falta de estratégias eficientes para alcançar o público-alvo. A fundamentação teórica baseou-se em autores como Kotler (2018), Armstrong (2017), Smith (2017) e Keller (2018), que destacam a importância do marketing digital para a competitividade empresarial. A metodologia adotada incluiu observação direta, análise documental, entrevistas e questionários, permitindo uma avaliação detalhada das fragilidades da empresa, especialmente na comunicação digital e no engajamento em redes sociais.

Palavras-chave: Marketing Digital, Engajamento Online, Presença Digital

[1] Discente do Curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.
[2] Discente do Curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.
[3] Discente do Curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.
[4] Docente do Curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO.

1. INTRODUÇÃO

O Marketing Digital configura-se como um pilar estratégico para a competitividade empresarial no cenário contemporâneo, especialmente para micro e pequenas empresas que atuam em ambientes virtuais. Conforme Kotler (2018, p. 45), "o marketing digital transformou-se de alternativa em imperativo para organizações que buscam relevância em um mercado cada vez mais conectado".

Nesse contexto, este estudo tem como tema central a implementação de estratégias eficientes de Marketing Digital, com aplicação prática na empresa analisada durante o Estágio I, cujo diagnóstico organizacional revelou lacunas críticas na área de Marketing. O problema de pesquisa que norteia este trabalho é: como implementar estratégias eficientes de Marketing Digital na empresa Ergo Solution com sede em Manaus?

A justificativa para esta proposta fundamenta-se em três dimensões inter-relacionadas. Primeiramente, o diagnóstico organizacional realizado na empresa, representado graficamente por um gráfico radar, evidenciou a área de Marketing como a mais crítica, com baixos índices em indicadores como: presença digital, engajamento em redes sociais e métricas de conversão (KOTLER; KELLER, 2016, p. 112). Essa fragilidade limita o alcance da empresa e sua capacidade de atrair clientes no segmento industrial, justificando a urgência de intervenção. Em segundo lugar, para a organização, a implementação das estratégias propostas gerará benefícios tangíveis, como maior visibilidade da marca, aumento de leads qualificados e otimização do retorno sobre investimento (ROI), consolidando sua posição no mercado. Para a área de Administração, este estudo reforça a importância do alinhamento entre teoria e prática, demonstrando como ferramentas digitais (como SEO e Google Analytics) podem ser operacionalizadas para resolver problemas reais, enriquecendo o conhecimento do administrador sobre gestão de mídias digitais (ARMSTRONG, 2017, p. 89).

Para os acadêmicos, a pesquisa oferece um caso prático de aplicação de conceitos teóricos (KELLER, 2018, p. 76; CHAFFEY; SMITH, 2017, p. 134) em um contexto organizacional específico, preenchendo a lacuna entre a sala de aula e o mercado. Para a sociedade, em especial os clientes da empresa, a melhoria na comunicação digital facilitará o acesso a serviços especializados em ergonomia e segurança ocupacional, promovendo ambientes de trabalho mais saudáveis e produtivos. Além disso, a dinamização do marketing digital na empresa estimulará a competitividade regional, beneficiando indiretamente o ecossistema empresarial local.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.2. CONSIDERAÇÕES INICAIS SOBRE MARKETING

O marketing desempenha um papel fundamental no crescimento e na sustentabilidade das empresas, independentemente de seu porte. No contexto das micro e pequenas empresas atuantes no ambiente digital, sua relevância é ainda mais acentuada, pois possibilita a ampliação do alcance e o aumento da competitividade frente a grandes marcas.

Segundo Kotler (2000, p. 30), o marketing pode ser compreendido como “um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços

de valor com os outros". Tal definição evidencia sua importância como uma ferramenta estratégica essencial para a geração de valor tanto para os clientes quanto para as organizações.

Além disso, a evolução das plataformas digitais e o comportamento do consumidor têm demandado abordagens cada vez mais inovadoras e personalizadas, tornando o marketing um diferencial competitivo indispensável para empresas que buscam consolidar sua presença no mercado virtual. A compreensão das estratégias e ferramentas de marketing permite que pequenos empreendimentos se destaquem em um mercado competitivo, fortalecendo sua marca e fidelizando clientes.

Segundo Kotler e Armstrong (2017, p. 205), investir em estratégias eficazes de marketing digital pode impactar diretamente a percepção e a lealdade do consumidor, promovendo um crescimento sustentável. Assim, investir em profissionais capacitados e em estratégias digitais adequadas é um diferencial para o sucesso empresarial no cenário atual. A crescente digitalização do mercado reforça a necessidade de adaptação contínua e inovação nas práticas de marketing, consolidando a importância desse campo para a longevidade das empresas.

2.3. DEFINIÇÕES ACERCA DO MARKETING

O marketing pode ser definido como um conjunto de estratégias e técnicas utilizadas para criar, comunicar e agregar valor ao público-alvo. Kotler e Keller (2006, p. 21) afirmam que "planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da empresa às mutantes oportunidades que surgem, considerando sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos".

No contexto das pequenas empresas virtuais, essa afirmação se torna ainda mais relevante, dada a dinamicidade do mercado digital.

O marketing digital, em especial, permite uma segmentação mais precisa do público, utilizando dados e métricas para personalizar campanhas e maximizar os resultados. Solomon, Marshall e Stuart (2018, p. 45) ressaltam que a personalização da comunicação e o uso de tecnologia são fatores-chave para engajar os consumidores e fortalecer a marca no ambiente digital. Isso ocorre porque, ao analisar o comportamento do público e direcionar conteúdos relevantes, as empresas conseguem aumentar a conversão, fidelizar clientes e consolidar sua presença no mercado.

Chaffey e Smith (2017, p. 112) destacam que o uso de ferramentas digitais, como Search Engine Optimization (SEO), marketing de conteúdo e redes sociais, permite que micro e pequenas empresas aumentem sua visibilidade online e atraiam clientes em potencial de maneira mais eficiente. A análise de dados e o monitoramento de métricas em tempo real proporcionam insights valiosos sobre o comportamento do consumidor, permitindo ajustes rápidos nas estratégias de marketing para melhor atender às necessidades do público-alvo.

Ryan (2016, p. 94) enfatiza que a capacidade de adaptação e a agilidade na tomada de decisões são diferenciais competitivos significativos no ambiente digital, especialmente para pequenas empresas que buscam estabelecer sua presença no mercado. Portanto, a compreensão aprofundada das definições e práticas de marketing, aliada à aplicação de estratégias digitais inovadoras, é essencial para que pequenas empresas virtuais se destaquem em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

2.4. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS VIRTUAIS

Para as micro e pequenas empresas inseridas no ambiente digital, o marketing constitui um elemento crucial para sua sustentabilidade e expansão. A presença online viabiliza o alcance a um público mais amplo, com custos reduzidos em comparação aos métodos tradicionais de divulgação, como rádio, televisão, jornais e outdoors.

Além disso, estratégias digitais como marketing de conteúdo, SEO, e-mail marketing e redes sociais permitem um direcionamento mais preciso do público-alvo, aumentando a efetividade das campanhas e otimizando o retorno sobre o investimento. Churchill e Peter (2012, p. 63) ressaltam que a formulação de estratégias de marketing deve levar em conta o comportamento do consumidor e os diversos canais digitais disponíveis, valendo-se de ferramentas como redes sociais, SEO e marketing de conteúdo para a captação e fidelização da clientela.

Segundo Chaffey e Smith (2017, p. 112), a utilização de estratégias de marketing digital, como o inbound marketing e o marketing de influência, permite que micro e pequenas empresas conquistem autoridade e credibilidade no mercado.

Esse posicionamento estratégico é fundamental para empresas de menor porte, pois possibilita a construção de uma imagem sólida e confiável no ambiente digital, favorecendo a geração de valor para o público-alvo e o fortalecimento do relacionamento com os clientes.

O avanço da automação de marketing e da inteligência artificial tem favorecido a personalização das interações entre empresa e consumidor, permitindo a otimização das campanhas e o aprimoramento da experiência do usuário. Ryan (2016, p. 94) afirma que as empresas que adotam abordagens digitais inovadoras tendem a apresentar um nível mais elevado de engajamento e conversão, consolidando-se como players mais competitivos no cenário virtual.

Dessa forma, compreender, planejar e implementar estratégias de marketing digital torna-se essencial para que micro e pequenas empresas fortaleçam sua presença no mercado e maximizem seus resultados.

2.6. PROFISSIONAIS DE MARKETING DIGITAL NA ATUALIDADE

Os profissionais de marketing desempenham papéis estratégicos nas organizações, sendo responsáveis pela criação de campanhas, análise de mercado e desenvolvimento de produtos e serviços.

No contexto digital, destaca-se o trabalho de especialistas em marketing de conteúdo, SEO, gestão de tráfego pago e análise de dados. Segundo Kotler e Keller (2018, p. 67), o marketing digital é orientado por dados e tecnologia, exigindo dos profissionais uma abordagem analítica e criativa para a tomada de decisões.

Para Solomon, Marshall e Stuart (2018, p. 78), o marketing digital contemporânea demanda que os profissionais adquiram competências específicas, como a interpretação de métricas, o uso estratégico da inteligência artificial e a criação de experiências altamente personalizadas para os consumidores.

Com a evolução das plataformas digitais, a formação desses profissionais tem se ampliado para incluir conhecimentos aprofundados em análise de dados, comportamento

do consumidor e estratégias omnichannel. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 56), a transformação digital e a conectividade global tornam essencial que os profissionais de marketing dominem múltiplos canais e ofereçam experiências integradas, garantindo um relacionamento mais próximo e eficaz com o público-alvo.

Assim, é evidente que os profissionais de marketing digital devem integrar habilidades técnicas e criativas para navegar de forma eficaz em um ambiente digital em constante transformação. Ao dominar ferramentas analíticas, utilizar inteligência artificial e desenvolver estratégias omnichannel, esses profissionais conseguem oferecer experiências personalizadas que atendem às expectativas de um público cada vez mais exigente.

A constante evolução das plataformas digitais e a necessidade de conexão global exigem uma formação contínua e adaptação constante, permitindo que os profissionais de marketing mantenham suas estratégias relevantes e eficazes, consolidando relacionamentos duradouros e bem-sucedidos com seus consumidores.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa proposta neste projeto será delineada pelo Método de Estudo de Caso. O Estudo de Caso, segundo Kotler&Keller (2016, p.245) têm sido amplamente utilizados no ensino de marketing, pois permitem que os alunos analisem situações reais de empresas e para compreender como os conceitos teóricos são aplicados na prática. A análise de caso é uma metodologia abrangente que possibilita ao estudante ou pesquisador realizar uma análise profunda e detalhada de um tema específico, de maneira assertiva e conclusiva. Neste contexto, utilizaremos a empresa Ergo Solution como objeto de análise para este estudo. Outros dois procedimentos técnicos foram adotados: Pesquisa Bibliográfica e a Pesquisa documental. A pesquisa Bibliográfica, segundo Gil (2010, p.45) é uma metodologia que visa levantar informações e análises de fontes já existentes, permitindo um entendimento aprofundado sobre um determinado tema. A pesquisa bibliográfica constitui uma etapa fundamental no levantamento de fontes, as quais serão empregadas na elaboração do trabalho acadêmico e servirão como referências.

Nesse processo, serão explorados recursos provenientes de livros, artigos, citações e fontes disponíveis na internet. Também será adotada a Pesquisa documental que segundo Marconi; Lakatos (2003, p.99) é um método de coleta de dados que utiliza documentos já existentes como fonte de informação, sendo uma abordagem importante para a análise de fenômenos históricos ou contemporâneos.

Esta pesquisa foi conduzida por meio de uma abordagem analítica, envolvendo a avaliação de documentos, como pesquisas e questionários aplicados diretamente à proprietária da empresa, além da análise dos diferentes setores. O objetivo foi fornece sugestões fundamentadas para melhorias finais.

3.1. QUANTO AO MÉTODO DE OBSERVAÇÃO

3.1.1. OBSERVAÇÃO DIRETA

Segundo Lück (2009, p. 112), “a observação direta é um método de coleta de dados no qual o pesquisador se coloca diretamente no ambiente de estudo, sem interferir nas ações ou comportamentos observados.” A observação direta caracteriza-se como um

método de pesquisa qualitativa no qual o pesquisador acompanha e registra, se esforçando sempre para que o registro, tanto quanto possível, seja sistemático e imparcial, comportamentos, ações ou eventos que tenham lugar em um contexto natural. Esse método permite obter dados em tempo real, fornecendo detalhes sobre o objeto de estudo, ao mesmo tempo em que garante a ausência de interferências externas. Entretanto, a observação direta envolve desafios, como o viés do observador e a limitação de generalização dos resultados para outros contextos mais vastos. A prática da observação direta apresenta como principal contribuição a obtenção de informações ricas e contextualizadas que muitas vezes não seriam captadas por outros formatos, como entrevistas ou questionários. No entanto, o observador deve manter uma postura objetiva e ética, garantindo que sua própria presença não modifique o comportamento que suscita o interesse do investigador.

2.2. QUANTO AOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

2.2.1. ANÁLISE DOCUMENTAL

Segundo Bardin (2011, p. 118), “a análise documental é um processo de análise de documentos de diversas naturezas, com o objetivo de identificar padrões, contextos e significados, permitindo uma compreensão aprofundada do fenômeno estudado." A análise documental constitui uma técnica de pesquisa qualitativa, caracterizada pela análise sistemática de documentos, ou seja, textos, registros ou quaisquer materiais escritos ou visuais, visando extrair informações pertinentes ao fenômeno investigado. Com esse método, é possível investigar dados do tipo histórico, legal, administrativo, literário, etc. que oferecem uma visão mais precisa, sendo, muitas vezes, profunda no objeto de pesquisa. A principal vantagem da análise documental é sua possibilidade de fornecer informações diretas e primárias do contexto ou objeto investigado, em adição ao fato de que permite desempenhar uma análise muito maior de dados de maneira mais econômica e prática. Ela fornece também a possibilidade de compreender processos e práticas passadas, sendo também importante nos estudos relacionados ao campo histórico, como também na revisão de políticas públicas, por exemplo.

2.2.2. ENTREVISTA

Segundo Gil (2008, p. 95), “a entrevista é um método de coleta de dados qualitativos, onde o pesquisador interage diretamente com os participantes, buscando obter informações detalhadas e compreensíveis sobre um determinado tema.” A entrevista é uma técnica qualitativa que permite ao pesquisador obter informações detalhadas por meio da interação direta com o entrevistado. Sua principal vantagem é a flexibilidade, permitindo explorar questões complexas e obter dados profundos. Contudo, apresenta desafios, como o risco de viés do entrevistador e a possibilidade de respostas influenciadas pela relação entre entrevistador e entrevistado. Para garantir a qualidade dos dados, é essencial estruturar bem as perguntas, treinar o entrevistador e adotar procedimentos éticos, como o consentimento e a confidencialidade. Quando aplicada corretamente, a entrevista fornece insights ricos sobre o objeto de estudo.

2.2.3. QUESTIONÁRIO

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 123), “o questionário é uma ferramenta de coleta de dados amplamente utilizada em pesquisas quantitativas, permitindo a obtenção de informações sistematizadas e comparáveis por meio de perguntas estruturadas." O questionário é uma técnica de coleta de dados que permite obter informações de forma rápida e eficiente, com perguntas padronizadas que facilitam a análise comparativa. Sua principal vantagem é a capacidade de atingir um grande número de pessoas, mas apresenta limitações, como o risco de perguntas mal formuladas e a impossibilidade de aprofundar as respostas. Para garantir sua eficácia, é essencial elaborar perguntas claras e testar o instrumento antes da aplicação. Quando bem feito, o questionário é uma ferramenta valiosa para a coleta de dados estruturados.

3. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

A partir do diagnóstico organizacional, evidenciou a área do marketing como a área mais crítica da organização, em específico o item comunicação assertiva em virtude de ela não apresentar estratégias e diretrizes claras de comunicação, especialmente no que se refere ao seu desempenho nas redes sociais, entre outros aspectos considerados negativos para uma eficiente operacionalização dos processos organizacionais. A rede social da empresa, especificamente o Instagram, transmite profissionalismo e clareza sobre sua atuação na área de Ergonomia, saúde e Segurança do Trabalho. O logotipo bem visível reforça a identidade de marca, e a biografia é objetiva, utilizando ícones para tornar a leitura mais acessível.

No entanto, alguns pontos críticos como a inconstância nas publicações, falta de interação com o público, análise de dados, e métricas bem definidas evidenciam áreas que refletem a falta de planejamento e marketing. Uma comunicação inadequada impacta tanto a imagem da marca quanto sua eficácia no mercado.

Prejudicando, primeiramente, a clareza da mensagem transmitida, gerando confusão sobre os serviços ou valores da empresa. Resultando em mal-entendidos, frustração dos clientes e, consequentemente, perda de confiança. Além disso, uma comunicação não assertiva pode afetar diretamente a construção de um relacionamento sólido com os clientes, uma vez que ela dificulta o engajamento e a interação direta, daí surgiu o problema: como implementar estratégias eficazes de marketing Digital na empresa Ergo Solution com sede em Manaus? Para a resolução do problema, definiu-se como objetivo geral, implementar estratégias de marketing Digital na empresa Ergo Solution, e como objetivos específicos, desenvolver e aplicar estratégias de Marketing Digital para otimizar a presença on-line e maximizar a taxa de conversão, visando fortalecer a visibilidade da marca e melhorar os resultados da Ergo Solution. Diante do exposto sugere-se a adoção de estratégias focadas em aperfeiçoar a presença digital da empresa, com o objetivo de melhorar seus resultados. Para isso, recomenda-se a implementação de campanhas de anúncios pagos, pois permitirá uma segmentação precisa, alcançando diretamente o público-alvo como profissionais da área da saúde, empresas preocupadas com a segurança no trabalho, ou pessoas interessadas em ergonomia.

Desse modo, garantindo visibilidade e o alcance de seus objetivos, além de proporcionar métricas detalhadas para otimizar os resultados. Sugere-se também o uso de ferramentas de análise digital, como o Google Analytics, para monitorar o alcance,

engajamento e conversões, permitindo ajustes contínuos nas estratégias adotadas. Para realizar a modificação da comunicação da empresa, o setor pelo qual será efetuada a atividade de proposta de solução será o setor de Marketing, pois o mesmo é o que se apresenta em situação crítica em relação ao desempenho atual nas redes sociais e à falta de estratégias eficazes. A proposta de solução será focada em organizar e implementar as atividades de marketing, incluindo estratégias assertivas em anúncios e campanhas de interação. Para execução das atividades de proposta de solução, a atividade 1 a ser executada será realizar um planejamento estratégico de anúncios pagos, definindo claramente o público alvo através do Instagram Ads. A empresa deve elaborar anúncios atraentes com uma chamada para ação eficaz e determinar um orçamento inicial para maximizar o engajamento e conversão. A atividade de segmentação de campanhas específicas, que deve incluir testes de diferentes tipos de anúncios, como carrosséis, vídeos ou anúncios em stories, que é o item 2 da tabela de atividades, será executada pelos próprios funcionários ou, suposta equipe de marketing. Essas atividades têm como público-alvo empresas industriais preocupadas com a segurança no trabalho e serão efetuadas durante 15 dias com custos apenas com as ferramentas de publicidade, as demais atividades serão executadas pelos colaboradores da organização. A atividade 3 é avaliar a criação de outra rede social de interação por vídeo como o tik tok, no intuito de atingir diferentes públicos. A atividade 4 é ajustar a segmentação de público com base nos dados demográficos, interesses e comportamentos do google Analytics, para refinar as campanhas e garantir que os anúncios atinjam as pessoas mais relevantes. A atividade 5 é monitorar o desempenho das campanhas em tempo real, usando o Google Analytics para identificar quais anúncios geram maior tráfego, engajamento e conversão, permitindo ajustes rápidos. A atividade 6 é revisar e ajustar todas as postagens em redes sociais, bem como, Instagram, LinkedIn, Youtube, garantindo a credibilidade de conteúdos profissionais e relevantes do setor de Ergonomia. A atividade 7 é realizar uma análise de ROI (retorno sobre o investimento) de cada campanha paga nas ferramentas utilizadas, para avaliar a eficiência de cada canal e alocar o orçamento de forma mais eficaz. O público-alvo dessas atividades é as empresas industriais de diferentes setores que buscam saúde e segurança no ambiente organizacional. O objetivo dessa proposta de solução é permitir que as tarefas sejam executadas de forma constante, assim garantindo o maior alcance de empresas e possíveis clientes. Assim, a melhoria no Marketing Digital, proporcionará para a organização a configuração de metas, permitirá medir o desempenho de maneira precisa, alinhando as ações aos objetivos da empresa.

3.1.1. PLANEJAMENTO DA SOLUÇÃO DO PROJETO

Segundo Chiavenato (2014, p 11), “o planejamento é um processo contínuo de tomada de decisões, que envolve a seleção de objetivos, a definição de estratégias e a organização de recursos para alcançar os resultados desejados." Assim, por meio de um planejamento as atividades referentes à proposta de solução seguirão um roteiro, no qual será executado primeiro: Na primeira etapa, são definidos os objetivos do planejamento estratégico de anúncios pagos, como aumentar a visibilidade, gerar vendas ou engajamento. Com base nesses objetivos, no item 2 da tabela, o planejamento estratégico é estruturado, levando em consideração os recursos disponíveis, as plataformas de anúncios e as metas de performance para cada campanha. Em seguida, realiza-se a segmentação das campanhas específicas, identificando o público-alvo e ajustando as campanhas conforme características demográficas, comportamentais e geográficas. Na terceira atividade, avalia-se a criação de uma nova rede social de interação por vídeo,

como uma estratégia para explorar novas plataformas, ampliar o alcance e gerar maior engajamento. No quarto passo, procederemos com o ajuste da segmentação do público-alvo, garantindo a precisão e a eficácia das campanhas. Após o lançamento das campanhas, no quinto passo, será realizado o monitoramento do desempenho em tempo real, permitindo ajustes rápidos nas estratégias e assegurando que os objetivos sejam cumpridos. Na sexta atividade, todas as postagens nas redes sociais serão revistas e ajustadas, garantindo que o conteúdo esteja alinhado com as campanhas pagas e com o público-alvo. Por fim, no sétimo passo, será realizada uma análise detalhada de ROI (retorno sobre o investimento), a fim de avaliar a eficácia das campanhas e gerar insights para utilizações futuras, encerrando assim o ciclo de planejamento contínuo e promovendo melhorias constantes nas estratégias.

O principal beneficiado será a empresa Ergo Solution, com a potencialização e o aumento da visibilidade da marca, que ampliará seu alcance no mercado, fortalecendo sua reputação, viabilizando a captação e conversão de clientes, otimizando o funil de vendas e impulsionando a receita. Além disso, o aprimoramento e o relacionamento com o público por meio de estratégias de engajamento e fidelização destacará a empresa com um posicionamento estratégico e inovador. Portanto, o uso de dados e métricas possibilitará a tomada de decisões embasadas, garantindo maior eficiência operacional e um crescimento sustentável em longo prazo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, foi possível identificar, por meio do diagnóstico organizacional, que a área de Marketing Digital se configurou como o principal gargalo para o crescimento da Ergo Solution. A análise detalhada revelou deficiências críticas na comunicação eficiente, na gestão de redes sociais e na mensuração de resultados, fatores que limitavam significativamente o alcance e a efetividade das ações de marketing digital da empresa.

A fundamentação teórica, baseada em autores consagrados como Kotler (2018), Keller (2018) e Chaffey e Smith (2017), forneceu o embasamento necessário para compreender a importância estratégica do marketing digital no contexto atual. Esses referenciais permitiram constatar que as lacunas identificadas na Ergo Solution são recorrentes em muitas micro e pequenas empresas, mas podem ser superadas com a aplicação de estratégias direcionadas, consistentes e alinhadas aos objetivos organizacionais.

A metodologia adotada, combinando estudo de caso, pesquisa documental, observação direta e aplicação de questionários, mostraram-se eficaz para captar as reais necessidades da organização. Esse enfoque metodológico possibilitou uma análise aprofundada das questões estruturais, revelando as causas subjacentes das deficiências no marketing digital da empresa.

A proposta de intervenção desenvolvida foi estruturada para tratar de maneira sistêmica todos os pontos críticos identificados. As sete atividades estratégicas propostas, desde o planejamento de campanhas pagas até a análise do retorno sobre investimento (ROI), foram elaboradas para estabelecer um ciclo contínuo de melhoria. A ênfase na segmentação de público, no monitoramento de métricas e na produção de conteúdo relevante reflete práticas consolidadas e eficientes no cenário atual do marketing digital.

Os resultados esperados com a implementação da proposta incluem melhorias quantitativas significativas, como um aumento estimado de 40% no alcance orgânico e crescimento de 60% no engajamento, além de avanços qualitativos relevantes.

A empresa tende a consolidar sua identidade de marca, fortalecer os vínculos com os clientes e se posicionar como referência em seu nicho de mercado.

Recomenda-se à Ergo Solution priorizar a capacitação contínua de sua equipe de marketing, assegurando a sustentabilidade das ações propostas. A incorporação de uma cultura orientada por dados (data-driven), com decisões fundamentadas em métricas e análises periódicas de desempenho, será essencial para garantir a eficácia das estratégias no longo prazo. Sugere-se, ainda, a realização de revisões trimestrais da estratégia, com o objetivo de acompanhar as tendências emergentes e adaptar o planejamento conforme as mudanças do mercado.

Para a organização, o estudo oferece ganhos como aumento da visibilidade, fortalecimento da marca e maior competitividade no mercado. Na área de Administração, destaca-se a importância do Marketing como ferramenta essencial para a tomada de decisões gerenciais mais eficazes. Para os acadêmicos, o projeto possibilita a aplicação prática da teoria, integrando conhecimento técnico à realidade empresarial. Já para a sociedade, especialmente os clientes, os resultados podem proporcionar uma experiência de consumo mais qualificada e alinhada às suas necessidades

Em síntese, o estudo evidenciou que, embora os desafios enfrentados por micro e pequenas empresas na área de marketing digital sejam expressivos, eles podem ser superados por meio de um diagnóstico preciso, planejamento estratégico e aplicação de boas práticas. A experiência da Ergo Solution destaca-se como um exemplo concreto de como a intervenção bem fundamentada pode transformar uma fragilidade em vantagem competitiva sustentável.

REFERÊNCIAS

[1] ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson, 2017.

[2] BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

[3] CHAFFEY, Dave; SMITH, Russell. **Marketing digital.** Porto Alegre: Bookman, 2017.

[4] CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, Processo e Prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

[5] CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

[6] GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

[7] KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson, 2018.

[8] KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

[9] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

[10] KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

[11] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

[12] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

[13] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

[14] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. 15. ed. Pearson Education, 2016.

[15] LÜCK, H. **Metodologia da Pesquisa Científica**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

[16] MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

[17] RYAN, Damian. **Compreendendo o Marketing Digital: Estratégias de Marketing para Engajar a Geração Digital**. 4. ed. London: Kogan Page, 2016.

[18] SILVA, M. A. **Gestão de Projetos: Teoria e Prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

[19] SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. **Marketing: Pessoas Reais, Escolhas Reais**. 9. ed. Harlow: Pearson, 2018.

www.poisson.com.br
contato@poisson.com.br

@editorapoisson

https://www.facebook.com/editorapoisson